

de opticiens

SPECIAL
Kinderbrillen!

COVERSTORY

HOC LANCEERT EYEDRIVE
MET 90% MINDER SCHITTERING

EYECATCHER

HOE STAAT HET MET HET
KEURMERK ZICHTKWALITEIT?

INTERVIEW

IRIS OPTIEK UIT DEN HAAG
IS VERBOUWD

Ondernemer. Sporter. Multitasker.

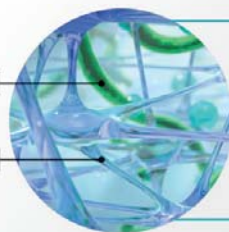


Adviseer ACUVUE OASYS® 1-Day aan uw klanten met veeleisende dagen.

Een dag vol activiteiten kan de traanfilm van de ogen destabiliseren.¹ Raad daarom ACUVUE OASYS® 1-Day met HydraLuxe™ technologie aan, de contactlens met het tear-infused design dat mucine nabootst. Dit helpt bij het behoud van een stabiele traanfilm en het verminderen van droge en vermoeide ogen.²

TRAANVOCHT
GELIJKENDE
MOLECULEN

VERBETERD
BEVOCHTIGINGS-
NETWERK



HydraLuxe™ Technologie: Tear-infused design³

Een verbeterd netwerk van op traanvocht lijkende moleculen en hoog zuurstofdoorlatend, gehydrateerd silicone hydrogel dat elke dag integreert met het traanvocht van het oog van uw klant.



NEW
1-Day

Even voorstellen ...

De nieuwe daglens voor veeleisende dagen.⁴

Van ACUVUE OASYS® - het nummer 1 contactlensmerk in de wereld.⁵

ACUVUE® 1-Day
oasys WITH HydraLuxe™
BRAND CONTACT LENSES

Alle ACUVUE® contactlenzen zijn voorzien van een Klasse 1 of Klasse 2 UV-filter om bescherming te bieden tegen schadelijke UV-straling die het hoornvlies en het oog binnendringt. UV-absorberende contactlenzen zijn GEEN vervanging voor beschermende UV-absorberende brillen, zoals een skibril of een zonnebril met UV-blok, aangezien zij het oog en het gebied eromheen niet volledig bedekken.

1. Mathews K et al. Exploring variability in soft contact lens performance throughout the day. AAO poster presentation 2015. 2. JJVC Data on file 2015, HydraLuxe™ Technologie; 1-week DW onderzoek, n=119 dragers van zachte contactlenzen. 3. JJVC Data on file 2015, HydraLuxe™ Technologie. 4. JJVC Data on file 2015, 1-week DW onderzoek uitgevoerd in de Verenigde Staten, n=119 dragers van zachte contactlenzen, 81.5% had zelden/nooit last van vermoeide ogen. 5. Euromonitor International Limited; huidige proces; vaste wisselkoersen 2015; alle kanalen, gedefinieerd met behulp van standaard Euromonitor definities; 2014 winkelwaarde CL verkopen (RSP condities), gedefinieerd met behulp van standaard Euromonitor definities. "Wereldwijd" en "World" gedefinieerd als de top 32 landen van 2014 CL winkelwaarde verkopen (RSP condities). Landen omvatten 91,3% van 2014 CL winkelwaarde verkopen (RSP condities).

ACUVUE OASYS®, ACUVUE OASYS® 1-Day en HydraLuxe™ zijn handelsmerken van Johnson & Johnson Medical BV. © Johnson & Johnson Medical BV 2016.



Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

GPmedia BV
Van Schaek Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen
Telefoon: +31 (0)24 3 246146
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

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

Vaktijdschrift De Opticien heeft het HOI Keurmerk. Dit betekent dat de oplage is gegarandeerd en gecontroleerd.



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 3 246140
info@studio-intensive.com
www.studio-intensive.com

Druk:

Geers Offset (België)

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2016

Niets uit deze uitgave mag worden veeleenvoudigd 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

Kwaliteit versus kwantiteit. Een lastige combinatie. In een tijd waarin ketens als paddenstoelen uit de grond schieten en consumenten via het internet naar een bril speuren, zoeken vooral kleine ondernemers en beginnende merken naar manieren om zich te onderscheiden in een volle markt. Tegen het grove geschut en de snelheid van de ketens kan de zelfstandige opticien niet op. En laten we eerlijk zijn, dat moet je ook niet willen. Een mooi interview hierover tref je aan op pagina 58.

Liever minder verkopen of produceren, van een betere kwaliteit en met aandacht voor design, en goede oogzorg. Dat klinkt toch als muziek in de oren?! Aan de andere kant wil iedereen wel blijven groeien, want in ons kapitalistische systeem staat groei nu eenmaal gelijk aan succes. De vraag is dus: hoe blijf je groeien, zonder concessies te doen op het gebied van kwaliteit?

Kwaliteit

VERSUS KWANTITEIT

Het geheim van de succesverhalen lijkt 'm vooral te zitten in twee ogenschijnlijk tegenstrijdige basisprincipes: denk groot, maar houd het wel in eigen hand. Durf dromen en doelen op papier te zetten en een eigen visie te creëren. Immers als je blijft doen wat je altijd al deed, krijg je ook hetzelfde. Pak je het deze keer anders aan, dan krijg je ook een ander resultaat. Spannend? Zeker! Maar het zal ook veel voldoening geven en nieuwe wegen openen.

Een mooi voorbeeld van groot denken is het verhaal op pagina 10. Een duizelingwekkend getal van 1 miljard mensen die niet over goede oogzorg kunnen beschikken deed Bijan Azami besluiten een oplossing voor het probleem te willen vinden. Enkele jaren later gaat hij met een goed idee het veld in en start hij met zijn missie.

Tot slot. Door eigenwijs te zijn en bovenop je zaak te zitten, kun je je nu en in de toekomst blijvend onderscheiden. De grote spelers gaan nergens heen, dus het heeft geen zin je op hen blind te staren. Wees creatief, durf groot te denken en bouw je onderneming zorgvuldig volgens je eigen visie uit. Daar word je uiteindelijk het gelukkigst van. En de consument ook.

Else Witten

Hoofredacteur De Opticien



PAG 10. INTERVIEW

Bijan Azami heeft sinds 1 januari een ander belang bij zijn succesvolle optiekzaak in Den Haag. In 2009 is hij daarnaast begonnen met de TwoBillionEyes Foundation, een organisatie die hulp biedt aan mensen die geen bril kunnen betalen. Omdat zijn doelstelling en zijn ambities groot zijn, richt hij zich intussen puur op dit initiatief. De Opticien sprak uitgebreid met Bijan Azami over TwoBillionEyes.



P. 26 DÉ INNOVATIE VAN HET VOORJAAR: EYE PROTECT SYSTEM™

Dé innovatie van Essilor van het voorjaar van 2016 is Eye Protect System. Deze innovatieve technologie in de kern van het brillenglas zorgt ervoor dat de consument beschermd wordt tegen schadelijk blauwviolet én UV-licht, in een esthetisch helder brillenglas zonder blauwe restreflecties. Deze technologie zal eerst standaard worden toegevoegd op alle heldere brillenglazen van de Varilux S-series, Varilux e-series en Crizal Transitions™ range, uitgezonderd Lineis. De redactie van De Opticien spreekt met Productmanager Bram Gardien over deze bijzondere innovatie van Essilor.

PAG. 14 COVERSTORY

Roger Slangen werkt als Project Manager bij HOC. De Opticien sprak met hem over de exclusieve introductie van het nieuwste brillenglas EyeDrive. Een unieke kijkoplossing waar uw consumenten direct het verschil in kijkcomfort en veiligheid ontdekken. Zo biedt HOC regelmatig nieuwe producten, onderscheidende communicatie en concepten in samenwerking met de partners BBGR, Nikon, Polaroid, Nika en Titanflex monturen, Rupp&Hubrach, Essilor Instrumenten en contactlensvloeistoffen leveranciers. Binnenkort presenteren zij de nieuwe website, waarin dit inclusief webshops direct beschikbaar komt voor de opticiens.

PAG. 44 LET'S GROW TOGETHER MET COOPERVISION

Tijdens de succesvolle zesde editie van het Nederlandse Contactlens Congres NCC stond het thema 'Get in Charge' centraal, dat op verschillende manieren ingevuld werd. Contactlensbedrijf CooperVision bijvoorbeeld, slaagde erin om de bezoekers duidelijk te maken hoe de CooperVision producten en diensten kunnen bijdragen om in de eigen praktijk 'in charge' te zijn. Er werd daarbij vooral aandacht besteed aan het uitgebreide silicone hydrogel lens-portfolio met MyDay®, Clariti® en Biofinity®.





PAG. 72 IRIS OPTIEK UIT DEN HAAG

In juni 2014 heeft André Verhoeve de winkel van Bert de Roo aan de Fredrik Hendriklaan in Den Haag overgenomen. En daarmee werd De Roo Optiek omgedoopt tot Iris Optiek. Niet alleen de naam onderging een metamorfose, ook de gehele winkel werd aangepakt wat heeft geresulteerd in een moderne, maar warme winkel in één van de mooiste wijken uit Den Haag. Eigenaar André Verhoeve: “Als Hagenees heb ik altijd gezegd, wanneer ik de kans krijg om mij aan de Fredrik Hendriklaan te vestigen met een winkel ga ik dat doen. Et voilà! De kans was er en die heb ik gegrepen!”

P. 56. ONTDEK VERSCHILLENDE WERELDEN MET IC! BERLIN

Hoewel het Duitse brillenmerk ic! berlin bij de ‘1 see exoskeleton’-bril nog inspiratie haalde op een moleculair level, zijn de brillen uit de nieuwste collectie geïnspireerd op iets veel groters. Voor de Forces of Nature-collectie werd de basis namelijk gevormd door verschillende, uiteenlopende werelden. Daarnaast zorgt de nieuwe Go Green-collectie ervoor dat traditionele golfbrillen voortaan op de reservebank kunnen plaatsnemen.



P. 62 HOE STAAT HET MET HET KEURMERK ZICHTKWALITEIT?

Van de branche, voor de branche – daar staat het keurmerk ZichtKwaliteit voor dat is ontstaan uit een behoefte vanuit de branche om kwaliteit aantoonbaar te maken aan de consument. Sinds november vorig jaar is er een nieuw bestuur aangetreden en daarmee is het oorspronkelijk FOAB keurmerk veranderd naar een Kiwa certificaat onder de handelsnaam keurmerk ZichtKwaliteit. Met een meer onafhankelijk karakter is het keurmerk inmiddels toegewezen aan twintig zelfstandige optiekzaken in Nederland, zitten er nog acht in de pijplijn om ‘geaudit’ te worden in de zomer en hebben zich alweer twintig winkels aangemeld. Het keurmerk is dus volop in ‘the running’ en daarom spreken we met Karlijn Nijboer van Eyescan en bestuurslid van de FOAB Erik van de Langemheen over de huidige stand van zaken van het keurmerk.

DE BAUSCH+LOMB ULTRA™ CONTACTLENS

HET NIEUWE SUCCESNUMMER VAN BAUSCH+LOMB IS DE BAUSCH+LOMB ULTRA™ CONTACTLENS. DE HYDROGEL MAANDLENS BELOOFT ONOVERTROFFEN COMFORT EN ZICHT DE HELE DAG.

BAUSCH+LOMB had een duidelijk doel: een lens ontwikkelen die de drie belangrijke kritische factoren 'comfort', 'zicht' en 'gezondheid' zou verbeteren voor de contactlensdrager. "Voor de ULTRA™ contactlens hebben we bij de Bausch+Lomb de Moisture Seal technologie ontwikkeld, vertelt ontwikkelaar Dan Hook. "Hiervoor hebben we een 'two phase polymerization' proces ontwikkeld waarbij we eerst een silicone raamwerk hebben ontworpen, dat wordt omgeven met PVP. Dit resulteert in een unieke combinatie van een keten van korte en langere siliconemoleculen voor een uniek vochtgehalte, DK/t 163 en een lage modulus. Het resultaat? Zestien uur lang uitstekend comfort, zicht en gezondheid!"

Voor aanvullende informatie:

BAUSCH+LOMB
Tel. +31 (0)20 6554500
www.bausch.nl

PARAMETERS

MATERIAAL	Samfilcon A
TECHNOLOGIE	MoistureSeal®
WATERGEHALTE	46%
ZUURSTOFDOORLATENDHEID	163 @ -3.00D
LENS DESIGN TECHNOLOGIE	Asferische optiek om de inherente en geïnduceerde sferische aberratie te verminderen
BASISCURVE	8.5 mm
DIAMETER	14.2 mm
MIDDENDIKTE	0.07 mm @ -3.00D
STERKTEBEREIK	+6.00D tot -12.00D
VISITINT	Lichtblauw
MODALITEIT	Maandelijks, daily wear indicatie

NIEUWE SERVICE VAN OPTIEKMAKELAARS: BE-SMART WAARDE INDICATOR

HET KOMT REGELMATIG VOOR DAT OPTIEKONDERNEMERS ZICH AFVRAGEN WAT DE WAARDE VAN HUN BEDRIJF IS. WELKE FACTOREN WORDEN ER TEGENWOORDIG GEHANTEERD EN HOE STAAT HET MET VRAAG EN AANBOD OP DIT MOMENT? ER GONZEN ALLERLEI FACTOREN EN GETALLEN ROND IN DE OPTIEKMARKT, MAAR WIE HEEFT ER NU GELIJK?

Om de optiekondernemers enig idee te geven van de waarde van hun onderneming introduceert Be-Smart een online Waarde Indicator. Met deze indicator kan elke optiekondernemer geheel vrijblijvend en anoniem een globale waarde-indicatie van zijn of haar bedrijf opvragen.

Door tien vragen te beantwoorden krijgt de ondernemer een waarde-indicatie met daarin een geschatte onder- en een bovengrens van de te verwachte waarde van het bedrijf. Dit is nog exclusief de voorraadwaarde.

Uiteraard is dit slechts een indicatie en kunnen er geen rechten ontleend worden aan de uitkomst. Maar het geeft de optiekondernemer in elk geval een idee in welke richting gedacht kan worden. Om een daadwerkelijke waarde-bepaling te kunnen doen is er veel meer informatie nodig en zal er ook een uitgebreid cijferonderzoek nodig zijn.



Be-Smart Optiekmakelaars kan, indien gewenst, ook een Officiële Waarde Bepaling verzorgen voor zelfstandige optiekondernemers. Hierbij ontvangt de opdrachtgever een gedegen waarde-bepaling, inclusief onderbouwing en rapportage. Deze officiële waarde-bepaling kan gebruikt worden bij de verkoop van de onderneming.

Wilt u ook weten wat de waarde-indicatie is voor uw onderneming? Ga dan naar www.be-smart.nl

Bert Smelik - T. +31 (0)30 6042627, T. +31 (0)6 53635587

COLORMATIC IQ® 2

HET INDRIUKWEKKENDE MEEKLEURENDE GLAS VAN RODENSTOCK



Waanzinnige nieuwe kleuren - exclusief ontwikkeld door de Rodenstock specialisten.



Verbeterde opkleuring - de nieuwe meekleurende moleculen zijn groter en reageren nog beter op UV-licht.



Bijzonder lange levensduur - De glazen worden snel weer licht en blijven goed opkleuren, ook na een langere gebruiksperiode.

WAANZINNIGE KLEUREN DOOR DE UNIEKE MOLECUULSTRUCTUUR!

De nieuwe ColorMatic IQ® 2 tinten Pure Grey, Chocolate Brown, Racing Green zijn exclusief ontwikkeld door onze specialisten. De drie nieuwe designtinten bieden een indrukwekkende kijkervaring. Conventionele meekleurende brillenglazen bestaan uit een mengsel van verschillende kleurmoleculen. Elk molecuul reageert anders op UV-licht

en veroorzaakt daardoor kleurverschillen tijdens het op- en terugkleuren. De nieuwe ColorMatic IQ® 2 kleurstoffen hebben een unieke molecuulstructuur. Alle moleculen hebben een uniforme kleur. Dit zorgt voor een constante kleurtoon van het glas tijdens het gehele proces van op- en terugkleuren.



100% TEVREDENHEIDSGARANTIE

Rodenstock is pas tevreden als u en uw klant dat zijn. Bevalt het meekleurende glas uw klant toch niet? Dan vervangen wij kosteloos de Colormatic IQ® 2 glazen voor een paar blanke glazen.

Meer informatie? Neem dan contact op met uw Accountmanager Lenses of de collega's van de afdeling Sales Support via 050 - 5441 599.

R
RODENSTOCK

ROGER BACON GOES USA



ROGER BACON IS EEN BEDRIJF DAT IN NEDERLAND WERD ONTWIKKELD. DE FILOSOFIE IS: 'ALS ALLE GEZICHTEN ANDERS ZIJN, WAAROM ALLE BRILLEN DAN NIET?' HET BEDRIJF WERKT MET EEN PROCES WAARBIJ HET GEZICHT VAN DE DRAGER WORDT INGESCAND MET EEN BIOMETRISCHE SCANNER AAN EEN IPAD. DE RESULTERENDE BRIL WORDT VERVOLGENS GEPRINT MET EEN 3D-PRINTER.

Optisch specialisten die met Roger Bacon werken krijgen een scanner en een visualisatie-tool waarmee de klant alle mogelijke monturen kan 'uitproberen'. Er zijn twintig montuurvormen met tien kleuren. Nieuwe varianten worden doorlopend toegevoegd aan de collectie. Opticiens krijgen een training om met de technologie de klant een unieke ervaring te kunnen bieden.

REACTIES

Roger Bacon zal in de VS worden gedistribueerd door Eyenavision. CEO van dit bedrijf, Joseph Zewe, zei over Roger Bacon: "Verkopers zullen verbaasd zijn over het systeem. Niet alleen is de winkelervaring uniek, maar de pasvorm en kwaliteit van de monturen is ook exceptioneel. Roger Bacon staat voor een nieuwe soort brillen en zeker de eerste verkopers zullen zich hiermee sterk kunnen onderscheiden van de concurrentie."

Meer informatie:

Roger Bacon Eyewear
Tel. +31 (0)6 55871350
www.rogerbacon-eyewear.com

GEEN TAFEL OF WAND NODIG VOOR DÉ NIEUWE **TONOMETER ICARE IC100**

DE NIEUWE ICARE IC100 TILT IOP METING NAAR EEN HOGER NIVEAU. WAAR DE CONVENTIONELE TONOMETERS VAAK ONNODIG VEEL RUIMTE INNEMEN EN GELUID PRODUCEREN IS DIT NIEUWE ERGONOMISCHE EN STILLE ONTWERP EEN VERADEMING. METEN MET ICARE IC100 VEREIST GEEN DRUPPELS, LUCHT OF GESPECIALISEERDE VAARDIGHEDEN.



De geavanceerde navigatie mogelijkheid en intelligente positionering assistent zorgen voor een groot gebruiksgemak. De handige automatische seriemeting zorgen voor een nauwkeurige meting. De lichtgewicht probe raakt de cornea zeer kort en licht aan en de meeste patiënten merken nauwelijks iets van de meting. Deze Icare ic100 is dus niet alleen dé keus voor u als zorgprofessionals maar ook dé keus voor de patiënt.

Wilt u het gemak gaan ervaren van de Icare ic100? OptiekXL heeft nu een speciale inruilactie. Lever uw oude tonometer in en ontvang gegarandeerd € 500,- inruilkorting bij aanschaf van de Icare ic100. U betaalt dan geen € 2.995,- maar € 2.495,-

Voor aanvullende informatie:

Optiek XL
Tel. +31 (0)517 382811
www.optiekxl.nl

BIJAN AZAMI HEEFT SINDS 1 JANUARI EEN ANDER BELANG BIJ ZIJN SUCCESVOLLE OPTIEKZAAK IN DEN HAAG. IN 2009 IS HIJ DAARNAAST BEGONNEN MET DE TWOBILLIONEYES FOUNDATION, EEN ORGANISATIE DIE HULP BIJDT AAN MENSEN DIE GEEN BRIL KUNNEN BETALEN. OMDAT ZIJN DOELSTELLING EN ZIJN AMBITIES GROOT ZIJN, RICHT HIJ ZICH INTUSSEN PUUR OP DIT INITIATIEF. DE OPTICIEN SPRAK UITGEBREID MET BIJAN AZAMI OVER TWOBILLIONEYES.



TWOBILLIONEYES: OMDAT GOED ZICHT ZOVEEL MEER BETEKENT DAN ALLEEN GOED ZIEN

In 2009 leerde Bijan Azami dat er wereldwijd een miljard mensen zijn die een bril nodig hebben, maar er geen kunnen betalen. Hieruit is zijn initiatief TwoBillionEyes ontsproten. Het doel: het aanbieden van goedkope en makkelijk verstelbare brillen aan al deze mensen, zodat al deze mensen weer over goed zicht kunnen beschikken. Dat is de droom.

“Goed zicht betekent niet alleen goed zien. Het betekent een beter vooruitzicht, betere toekomst, je beter kunnen ontwikkelen, op school of in je werk. Het betekent dat een kind niet thuis hoeft te blijven om zijn moeder te ondersteunen die slecht ziet en dus naar school kan. Het betekent dat een jongen in de klas meekrijgt wat er op het bord geschreven wordt en dus zijn kansen vergroot op goed onderwijs en later op de arbeidsmarkt. Er gaat letterlijk een wereld open voor veel mensen die nu gesloten blijft. Deze wetenschap is de reden om een miljard mensen van een bril te willen voorzien.”

Dat is nogal een project. Je bent niet bang om groot te dromen!
“Als dat wel zo zou zijn, dan had ik niet hoeven stoppen met mijn dagelijkse werkzaamheden voor de optiekzaak. De omvang van het probleem is de reden dat ik zo rigoureuus te werk ga. Voordat ik wist dat het zoveel mensen zijn, deed

ik andere dingen. Het laatste daarvan was een project voor Moldavië. Het ging over kinderen in weeshuizen die niet over een bril kunnen beschikken, maar dan gaat het maar om enkele honderden brillen per jaar. Dus toen ik hoorde dat het een miljard mensen ter wereld betreft, was dat voor mij een shock.”

MAAKT DAT JE NIET MOEDELLOS, DAT HET ZO VEEL IS?

“Daar liep ik wel tegenaan. Ten eerste was een miljard veel te veel om niets mee te doen, maar het was ook veel te groot om iets mee te kunnen. Ik heb daar dagen mee geworsteld. Maar als je niets doet, gebeurt er ook niets. Uiteindelijk kwam ik eruit dat de bottom line was: ‘Het begint altijd met één persoon’. En ik hoef natuurlijk niet alles zelf doen.”

Daarom verzamelde Bijan een team van professionals op allerlei gebied om zich heen. Deze mensen ontmoette hij vaak als klant in de optiekwinkel. Dit ziet Bijan als het fundament voor de operatie: “Dat is ook het leuke. Het netwerk dat ik heb door de winkel Azami is wat ik nodig heb om dit te doen. Als ik dit eerder had gedaan, was het waarschijnlijk mislukt.”

Bijan vertelt over hoe het idee ontstond: “Mijn vertrekpunt was niet zoals voor-

heen 'ik ga iets doen', maar 'ik ga iets doen voor het totaalplaatje, iets zoeken om het mogelijk te maken om een miljard mensen van goed zicht te voorzien.' En daardoor ga je ook anders denken. Als je een winkel hebt met een miljoen omzet en je zegt: 'ik wil volgend jaar 10% plussen', dan ga je meer van hetzelfde doen. Maar als je zegt 'ik wil vier keer zo veel verkopen', dan moet je iets geheel nieuws bedenken."

EEN GEHEEL NIEUWE AANPAK DUS. HOE BEN JE DAARMEE BEGONNEN?

"Ten eerste heb ik me afgevraagd: 'Hoe kan het dat het probleem zo groot is? Waar gaat het mis?' Er zijn een aantal barrières in ontwikkelingslanden voor het verspreiden van brillen. Er is daar een gebrek aan machines om glazen te slijpen of andere apparatuur, kundig personeel, elektriciteit, onderhoud voor de apparaten, enzovoort. Dat vinden we hier allemaal vanzelfsprekend, maar daar gaat het dus mis."

De volgende stap was volgens Bijan het kijken naar wat er momenteel al gedaan wordt: "Er gebeurt al wel veel, maar vaak zijn dit dingen die niet uitbesteed kunnen worden of niet overal toepasbaar zijn. Er zijn bijvoorbeeld veel loffelijke initiatieven van mensen die een of twee weken naar een ontwikkelingsland gaan en daar mensen voorzien van goed zicht. En daarna gaan ze weer terug. Dat is heel goed, maar daarmee kunnen we nooit die miljard bereiken."

HEEFT HET PROBLEEM VAN DE HUIDIGE VORM VAN HULPVERLENING ER OOK MEE TE MAKEN DAT HET WORDT WAARGENOMEN ALSOF WE MET EEN BELEREND VINGERTJE LOPEN TE WIJZEN?

"Ik hoorde van iemand die in Tanzania huizen is gaan bouwen. Dus ze hebben daar goedkope huizen neergezet, maar toen ze terug kwamen zagen ze dat de mensen niet in die huizen wonen. Ze woonden nog steeds in hun hutjes, want dat vonden ze fijner. Die huizen waren voor hen geen thuis. Dat is een heel simpel voorbeeld van hoe wij soms met een goed bedoeld initiatief onze eigen normen 'opdringen'. Hoe goed bedoeld ook. Ik vind het daarom zo belangrijk om de kennis en informatie bij de bevolking zelf te leggen."

Maar wat heeft Bijan dan wél bedacht? Samen met het team werd er een bril ontwikkeld die ideaal was voor in de armere gebieden op aarde. Deze moest dus op locatie in elkaar kunnen worden gezet door lokale mensen met weinig kennis. Maar ook moest de bril aan veel eisen voldoen: de bril moet sterk, duurzaam, individueel verstelbaar én mooi zijn. Ook dit laatste moet volgens Bijan niet

onderschat worden: "ze zijn daar wel arm, maar niet blind en ook ijdel. Ze zien er liever goed uit dan dat ze goed zien. Dus de brillen moeten mooi zijn, anders worden ze niet gedragen."

STERK, DUURZAAM, VERSTELBAAR, TER PLEKKE PRODUCEERBAAR EN MOOI. EN DAN EEN MILJARD STUKS. HOE BEN JE DAARMEE VERDER GEGAAN?

"Naar aanleiding van de Silmo 2014, waar ik veelbelovende dingen zag op het Chinese gedeelte van de beurs, is er besloten dat ik naar China moest. Daar heb ik het concept in samenspraak met de fabrikanten verder uitgedacht. Ik ben toen met een eerste bestelling naar Kenia geweest om de brillen uit te testen. Daar bleek dat het concept goed werkt en dat ze de bril inderdaad ook erg leuk vonden. De stap die we nu willen zetten is dat lokale mensen getraind worden met een training van negen dagen waarin je de basis leert over ogen en optiek, hoe je een meting doet met behulp van een Smartphone autorefractor en een mobiel phoropter en hoe je de bril in elkaar zet. Zo ontstaat daar werkgelegenheid en blijven de brillen betaalbaar. De kost prijs ligt erg laag en blijft laag doordat wij alle bewerkingen in de lage lonen landen laten uitvoeren. Maar om je een idee te geven over de kwaliteit, we hebben het wel over een kwaliteit bril die in Nederland zo'n €150 zou gaan kosten in de winkel. Dat heeft alles te maken met de kosten die hier in Nederland vele malen hoger liggen. Wij reduceren de eindprijs door de marges tot het minimum te beperken. Maar wel duurzaam! Daarom ben ik zelf ook naar China gegaan om erop toe te zien dat het niet alleen kwalitatief goede wijze wordt gemaakt maar ook onder goede omstandigheden voor de mensen, geen kinderarbeid etc."

HOE Zouden GEÏNTERESSEERDE NEDERLANDSE OPTICIENS KUNNEN HELPEN?

"De mensen moeten getraind worden en dit willen we uiteindelijk daar laten doen, door trainers die er zelf ook vandaan komen. Maar die moeten zelf ook eerst getraind worden en dat kunnen opticiens het beste doen. Maar mensen kunnen natuurlijk ook geld bijdragen, want er moeten natuurlijk naast de brillen veel andere uitgaven gedaan worden, zoals trainingen, oogmeet apparatuur, et cetera."

Meer informatie:

TwoBillionEyes

bijan@twobillioneyes.org

Tel. +31 (0)629193949

www.twobillioneyes.org



ALL EYES EN BARBARA RIETVELD

GAAN SAMENWERKING AAN

ALL EYES TRADING IS EEN SAMENWERKING AANGEGAAN MET BARBARA RIETVELD VAN EYEWEAR TRENDS. BARBARA NEEMT DE VERTEGENWOORDIGING VAN MARTIN&MARTIN VOOR NEDERLAND EN BELGIË EN EPOS VOOR NEDERLAND OP ZICH.

Barbara Rietveld is geen nieuwkomer op de optiekmarkt: ze heeft al ongeveer acht jaar ervaring en richtte ruim een jaar geleden haar eigen firma, Eyewear Trends, op. Het werken als zelfstandig agent bevalt haar goed en ze heeft bewezen een betrouwbaar partner voor de opticiens te zijn. All Eyes Trading blijft als importeur overigens alle andere werkzaamheden voor Martin&Martin en Epos verrichten.

Door de samenwerking kan Monique Serbrock van All Eyes Trading zich meer gaan richten op de sales en marketing van de andere merken die door het bedrijf worden gedistribueerd, waaronder Undostrial Lucas de Staël, Vincent Kaes en Xavier Dérôme. Hoffmann Buffelhorn doet ze samen met Lars Barner uit Duitsland.

Meer informatie:
All Eyes Trading
Tel. +31 (0)6 23450578
www.alleyes.nl

Barbara Rietveld
Tel. +31 (0)6 41209774

BAANBREKENDE OCT-TECHNOLOGIE

MET DE **TOPCON DRI OCT TRITON**

MET VEEL TROTS INTRODUCEERT O'MAX DE NIEUWSTE TOPCON OCT. DE DRI OCT TRITON IS UITGERUST MET DE NIEUWSTE OCT-TECHNOLOGIE 'SWEPT SOURCE' EN COMBINEERT DIT ZOALS GEBRUIKELIJK MET FUNDUS FOTOGRAFIE.

Swept Source-technologie is een grote verbetering ten opzichte van conventionele OCT's. Door de optimalisatie van het onzichtbare scanninglicht, is er een betere waarneming van de diepere lagen van het oog. Daarnaast dringt het licht makkelijker door cataract, bloedingen, bloedvaten en de sclera waardoor de afbeelding goed beoordeeld blijft.

De Triton OCT maakt gebruik van onzichtbare scanlicht. Hierdoor zal de consument minder oogbewegingen gaan maken. Dit komt de betrouwbaarheid ten goede, zeker bij ouderen en kinderen.

Door de veel hogere scansnelheid ten opzichte van conventionele OCT-technologieën neemt de scantijd af. Hierdoor zal de belasting voor de consument verminderen. De hogere scansnelheid wordt ook gebruikt om meer scanpunten te kunnen maken. Het hogere aantal scans per punt zorgt voor een scherpere afbeelding.

Swept Source scanlicht dringt dieper door in de lagen van het oog. Het brengt hierdoor eenvoudig en scherp de diepere lagen, zoals de choroidea en de sclera, in beeld. Door deze verbetering is het mogelijk om met één scan van vitreous tot choroidea helder en zonder vertekening in beeld te brengen. Dit

geeft snel alle informatie die u nodig voor een goede diagnose.

Wilt u zelf kennis maken met de nieuwste OCT-technologie maak dan een afspraak voor een demonstratie in onze showroom.

Voor aanvullende informatie:

O'Max Instruments
Tel: +31 (0)88 0888160
www.omax.nl




OAKLEY



SEE WHAT YOU'VE
BEEN MISSING™

OAKLEY.COM/PRIZM
©2016 OAKLEY, INC.

PRIZM
LENS TECHNOLOGY

HOC introduceert EyeDrive brillenglazen

MET REFLECTCONTROLCOATING (RCC)

VOOR 90% MINDER SCHITTERING

ROGER SLANGEN WERKT ALS PROJECT MANAGER BIJ HOC. DE OPTICIEN SPRAK MET HEM OVER DE EXCLUSIEVE INTRODUCTIE VAN HET NIEUWSTE BRILLENGLAS EYEDRIVE. EEN UNIEKE KJKOPLOSSING WAAR UW CONSUMENTEN DIRECT HET VERSCHIL IN KJKCOMFORT EN VEILIGHEID ONTDEKKEN. ZO BIEDT HOC REGELMATIG NIEUWE PRODUCTEN, ONDERSCHIEDENDE COMMUNICATIE EN CONCEPTEN IN SAMENWERKING MET DE PARTNERS BBGR, NIKON, POLAROID, NIKA EN TITANFLEX MONTUREN, RUPP&HUBRACH, ESSILOR INSTRUMENTEN EN CONTACTLENSVLOEISTOFFEN LEVERANCIERS. BINNENKORT PRESENTEREN ZIJ DE NIEUWE WEBSITE, WAARIN DIT INCLUSIEF WEBSHOPS DIRECT BESCHIKBAAR KOMT VOOR DE OPTICIEN.

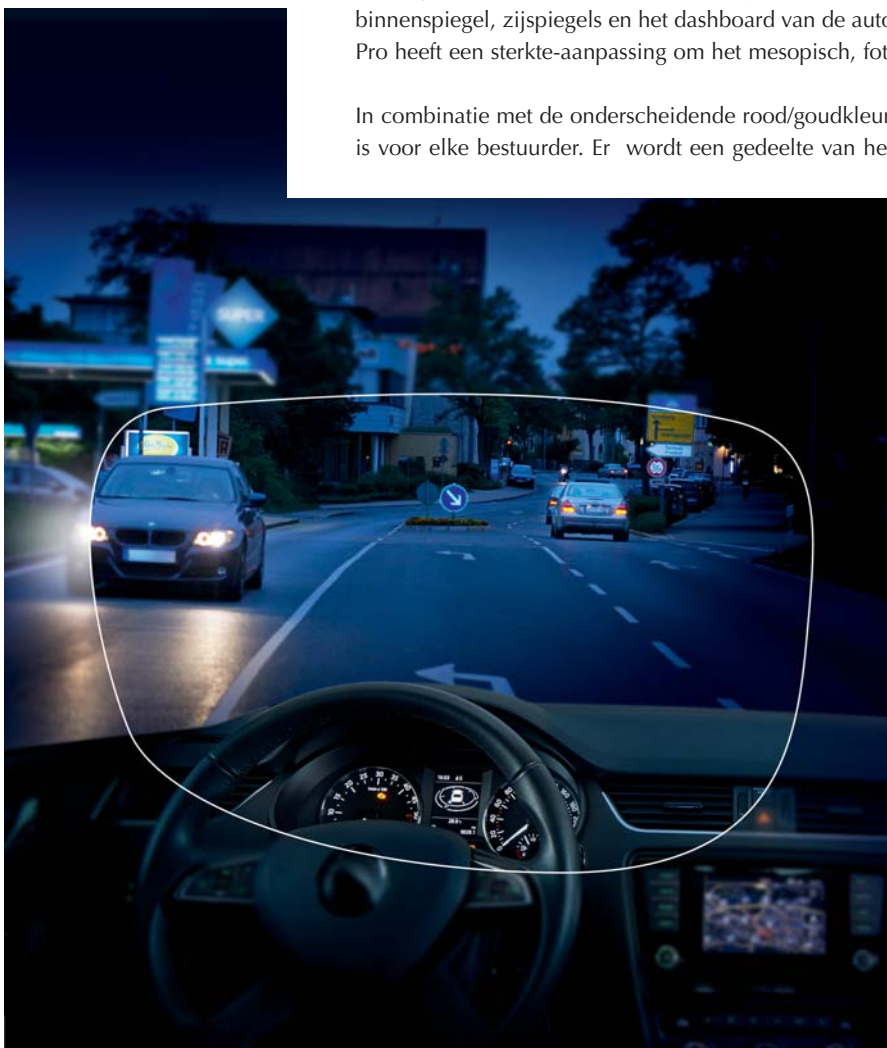
INTRODUCTIE EYEDRIVE EXPERIENCE™

In Nederland zijn er 10 miljoen mensen met een rijbewijs en 8 miljoen auto's op de weg. 50% van de brildragende automobilisten is niet tevreden over hun zicht in de auto en zijn op zoek naar een specifieke functionele bril voor tijdens het autorijden. Zij bevestigen last en discomfort te ondervinden van met name schemer, mist of andere slechte weersomstandigheden (naast natuurlijk reflecterende zonnestralen). Bovendien bevat straatverlichting steeds meer leds en hebben auto's steeds vaker xenon koplampen. Deze geven een zodanige verstrooide lichtbundel, dat hinderlijke en gevaarlijke verblinding kan ontstaan. Speciaal voor mensen die hier hinder van ondervinden, introduceert HOC het nieuwste brillenglas in het concept "EyeDrive".

NIEUW BRILLENGLAS BIEDT DIRECT KJKCOMFORT IN DE AVOND

EyeDrive brillenglazen met de unieke ReflectControlCoating (RCC) zijn speciaal ontworpen voor tijdens autorijden, zowel 's avonds als overdag. De brillenglazen verminderen hinderlijke schittering in de avond tot 90%, waardoor belangrijke details beter opvallen en autorijden veiliger en ontspannen wordt. Wat zijn de innovaties in het ontwerp en multicoating van het EyeDrive concept? Roger legt uit: "EyeDrive heeft twee compleet nieuwe innovaties in één samengebracht. De ontwerpen van de multifocale brillenglazen hebben een comfortabel kijkcomfort met in het topsegment een speciaal breed tussengebied om ook de navigatie, binnenspiegel, zijspiegels en het dashboard van de auto scherp te kunnen waarnemen. Het enkelvoudige brillenglas EyeDrive SV Pro heeft een sterkte-aanpassing om het mesopisch, fotopisch en scotopisch (de grootte van de pupil) te corrigeren!

In combinatie met de onderscheidende rood/goudkleurige ReflectControl multicoating maakt dat EyeDrive het ideale brillenglas is voor elke bestuurder. Er wordt een gedeelte van het lichtspectrum gekozen en uitgefilterd, waardoor consumenten een veel



hoger contrast en minder hinderlijke schittering ervaren in de avond als zonder coating. Dit werd bevestigd door de Jena universiteit in Duitsland. Reflect Cotrol multicoating biedt dezelfde hardheid en reinigende eigenschappen als Neva Max UV. Zo heeft de consument (man én vrouw gelijk!) het volste vertrouwen in het autorijden in het donker, zelfs in slechte of wisselende weersomstandigheden."

EYEDRIVE PERFECTE COMBINATIE MET TRANSITIONS XTRACTIVE

De nieuwste innovatie van EyeDrive met het comfort van Transitions XTRActive zijn de perfecte combinatie van veiligheid en comfort in de auto. Deze brillenglazen kleuren tot 50% op achter de autoruit. Zo heeft de ultieme EyeDrive Experience™ mogelijk.

EYEDRIVE EXPERIENCE™ VOOR UW CONSUMENTEN

- Tot 90% minder hinderlijke schitteringen van tegemoetkomend verkeer, verkeerslichten en straatverlichting
- Perfect tijdens rijden in slechte of wisselende weersomstandigheden
- Contrastrijk zien met scherp omlinjende afbeelding
- Met PRO zelfs extra 35% groter tussengebied voor wisselend kijkgedrag met dashboard en auto omgeving
- Houdt rekening met de grootte van de pupil in avond
- Met Transitions XTRActive ook achter autoruit ultiem kijkcomfort

INTRODUCTIE 20 JUNI SAMEN MET NIEUWE CATALOGUS

Met de nieuwe verkoopcatalogus zal HOC het complete EyeDrive concept en unieke enkelvoudige en multifocale brillenglazen aanbieden. Natuurlijk zal HOC verschillende materialen voor de communicatie en presentatie ter beschikking stellen aan de deelnemende opticiens. In overleg kunnen deze zelfs op maat voor bijvoorbeeld uw najaarscampagne worden voorbereid. Daarmee ontstaat er een totaalpakket voor opticiens die het concept aanbieden. In september, als het weer wat vroeger donker wordt en de voordelen direct herkenbaar zijn, zullen de EyeDrive brillenglazen een perfecte match zijn.

Roger spreekt over het EyeDrive concept in plaats van alleen het EyeDrive brillenglas zelf. "Het programma bestaat uit twee multifocale- en twee enkelvoudige brillenglazen, instap en EyeDrive PRO ontwerp. Voor de opticiens zijn de kenmerken en onderscheidende voordelen visueel ondersteund (film, website, EyeMio etc) gemakkelijk uit te leggen. Consumenten herkennen het probleem direct en kiezen voor de oplossing van het geboden EyeDrive brillenglas.

EyeDrive is niet het eerste complete all-in-one concept van HOC. Eerder heeft het bedrijf met succes Polaroid (ook gericht op het verkeer en veiligheid) en Fit2Fashion complete pair concepten geïntroduceerd. Roger geeft ook een kijkje van de enerverende activiteiten van HOC, die medio juni worden opgestart. Zo gaan wij in nauwe samenwerking met Eschenbach optiek een nieuw concept voor Nikon brillenglazen en Titanflex monturen ontwikkelen. Met Nikon zijn wij vanaf april gestart met een soort 'soft launch' van het nieuwe programma en communicatie voor Nikon brillenglazen. Als deelnemende opticien heb je met 'Titanflex, fitted by Nikon' direct het voordeel van de combinatie van twee sterke merken en kwalitatieve onderscheidende producten." Tevens zijn er specifieke Titanflex zonnebrillen die op sterke gemaakt kunnen worden met high-contrast glazen van Rupp&Hubrach in Duitsland: Titanflex Sun brillenglazen inclusief TF logo en remote edging. TF Sun multifocaal en enkelvoudig worden in de nieuwe HOC verkoopcatalogus opgenomen.



"INTRODUCTIE VAN DE EYEDRIVE EXPERIENCE™ UNIEKE KANS VOOR OPTICIENS "

TWEDE BRIL MET FIT2FASHION COMPLETE PAIR

Met het aanbieden van het Fit2Fashion concept worden consumenten zich direct bewust van de vele gebruiksmomenten en zien dus de noodzaak voor verschillende kijkoplossingen met de extra bril. Fit2Fashion monturencollectie (56 artikelen) is uiterst functioneel in opzet en presentatie. De opbouw is volledig afgestemd op het inzetten van alle belangrijke typen brillenglazen. "Hierin heeft de opticien met Fit2Fashion geen enkele beperkingen om consumenten extra kijkoplossingen met het hoogste kijkcomfort aan te bieden. De collectie bestaat uit modieuze rand-, nylon én glasbrillen, gecombineerd met de brillenglazen altijd in index 1.60 voor extra draagcomfort. En dat tegen zéér aantrekkelijke inkooprijzen", zegt Roger.

"De tweede bril moet een extra functie toevoegen tegen een aantrekkelijke prijs. HOC wil ook in dit concept de opticien volledig ontzorgen. De tweede bril gaat de werkplaats van de opticien namelijk niet extra belasten, want deze wordt door HOC compleet afgeleverd, dus inclusief het inslijpen van de brillenglazen. Een compleet aanbod van montuur, etui en brillenglazen als nieuw complete pair".

Meer informatie of deelname aan de EyeDrive Experience™
Holland Optical Company
Tel. 020 6 951 951
www.hocsite.com



SCHITTEREN MET TOPPUNT VAN

ELEGANTIE



AL MEER DAN EEN HALVE EEUW CREËERT SILHOUETTE FIJNE BRILLEN, WAARBIJ VEEL AANDACHT GESCHONKEN WORDT AAN DETAILS. DE BRILLENEXPERT IS GEVESTIGD IN HET HART VAN OOSTENRIJK EN VOEGT NU AAN NIEUW FACET TOE AAN HET ONTWERP, TECHNISCHE PRECISIE EN DE KWALITEIT, NAMELIJK GERAFFINEERDE LUXE. DIT KOMT TOT UITING IN DE NIEUWSTE EN ZEER ELEGANTE SILHOUETTE ATELIER COLLECTION, DIE GESHOWD WERD TIJDENS DE AFGELOPEN EDITIE VAN DE OPTIEKBEURS MIDO IN MILAAN.

De brillen uit de nieuwste Silhouette Atelier Collection laten de dragers schitteren met luxe en elegante uitvoeringen. Iedere bril bestaat namelijk uit kostbare materialen en is handgemaakt, uniek en tegelijkertijd veelzijdig. Hiermee liggen de nieuwe modellen precies in lijn met eerdere collecties van de Oostenrijkse brillenexpert.

PERSOONLIJK SIERAAD

Omdat schoonheid altijd een kwestie is van individualiteit, bieden de modellen uit de Atelier-collectie dan ook een scala aan mogelijkheden om de montuurloze brillen tot een persoonlijk sieraad te maken. Er is keuze tussen 18 karaat solid geel, wit of roségoud. Daarnaast kunnen de brillen gepolijst of geborsteld worden, wat het edelmetaal een verfijnd en exclusief accent meegeeft.

Authenticiteit is één van de kernwoorden binnen de Silhouette Atelier-collectie. Dit is bijvoorbeeld te zien in de aangepaste lensvormen: voor vrouwen zijn er gracieuze en vrouwelijke vormen, en voor de mannen zijn er onderscheidende, klassieke vormen. Ook op dit gebied drukken de vormen de unieke persoonlijkheid uit van de drager, waardoor de Atelier-collectie oneindig veel mogelijkheden biedt om een eigen stijl te creëren.

SERIES

De Atelier-collectie is een uitdrukking van passie en tijdloosheid wat overgebracht is door middel van kostbare materialen en vakmanschap. Binnen de collectie zijn er verschillende series die dit ieder op een eigen manier invullen. De herencollectie 'Titanium meets Gold' bijvoorbeeld, verenigt goud in een harmonieuze en luxe manier met titanium. 'Solid Gold' voor vrouwen en mannen kenmerkt zich door heldere lijnen, een betoverende aura van goud, kostbare houtsoorten en diamanten die met de hand zijn geselecteerd. In de inspirerende 'Haute Joaillerie' voor vrouwen gaan betoverende echo's van een Jugendstil-achtige bloemendecoratie gepaard met prachtig 18 karaat massief goud, een mooie set diamanten en cabochon geslepen edelstenen in de kleuren robijn, blauw en roze.

Traditionele technieken van goudsmeden en steenzetters zorgen er samen met meer dan vijftig jaar productie-ervaring voor dat de esthetiek van de Jugendstil-periode gecombineerd kan worden met moderne standaarden van materiaal, ontwerp en uitvoering. Het resultaat: luxueuze, one-of-a-kind meesterwerken, waarbij de passie voor elegantie en aandacht voor detail op de eerste plaats staan.

Meer informatie:

Silhouette
Tel. +32 (0)32482450
www.silhouette.com



DE VORIGE EDITIE VAN DE OPTICIEN LUKT HET NIET OM DE DEADLINE TE HALEN, MET NET EEN NCC ACHTER DE RUG. HET ZAT ER GEWOON EVEN NIET MEER IN ZULLEN WE MAAR ZEGGEN. ZONDER NU EEN PERSOONLIJKE TERUGBLIK TE GAAN SCHRIJVEN WIL IK WEL EVEN KWIJT DAT WE MET ELKAAR ENORM TROTS MOGEN ZIJN MET HET ENORM GROOTTE AANTAL DEELNEMERS, HET ENTHOUSIASME EN DE GEDREVENHEID.

Denken in problemen of oplossingen

Al jaren ben ik betrokken bij bij het reilen en zeilen van vele (internationale) organisaties die zich bezighouden met contactlens- promotie en educaties. Nu is het enorm moeilijk om landen met elkaar te vergelijken, maar een soort van algemene tendens is wel dat het steeds lastiger is vakgenoten enthousiast te krijgen voor evenementen en nascholing (kennis vergroting en verbreding). De regelgeving verschilt in ons verenigd Europa van land tot land, wat het dus ook lastiger maakt om te vergelijken. Des te leuker is het om vast te stellen dat het NCC steeds groter aan het worden is. Indirect is de groeiende aandacht voor het NCC ook het gevolg van de afnemende belangstelling in landen om ons heen. Zo nam de BCLA in 2014 het besluit om hun clinical conference, net als het NCC, eens per 2 jaar te gaan houden in tegenstelling tot elk jaar tot op dat moment. Een direct gevolg hiervan was het verzoek om het NCC open te stellen voor free papers en enorme aandacht vanuit de hele wereld voor het congres.

Zonder in detail te treden kan ik zeggen dat deze aandacht shift een geheel andere dynamiek oplevert. Eens te meer wordt duidelijk dat het internationale contactlens speelveld veel gelijkenis vertoont maar dat er ook enorme (culturele) verschillen zijn. Je ziet dit terug in presentaties, de manier van kijken naar de contactlens "aanpassing" en vakgenoten. De Dutch Way is voor veel internationale gasten even wennen, maar leuk vinden ze het allemaal. Voor ons als Nederlanders is het ook een geweldige kans om onze horizon te verbreden. Tot zover over de verschillen die er zijn. Net als zovele vakgebieden is ook ons vak misschien wel heel simpel in te delen in twee groepen: de probleem denkers en de oplossing denkers. In elke discussie kunnen we deze groepen vaststellen (uiteraard). Een nieuw initiatief wordt gelanceerd zoals de nationale contactlens bon en heel mooi is te zien dat de ene groep (probleem benadering) denkt in termen van een upgrade poging van internetaanbieders en de andere groep (oplossing denkers) in termen van een kans om nieuwe klanten te winnen. Echt fantastisch om dit te zien gebeuren.

Uiteraard hebben we het hier over hetzelfde principe als half volle en half lege glazen en hier is ook niets mis mee. Dit zal altijd zo blijven, maar een kanttekening mag hier wel bij geplaatst worden naar mijn mening. Er wordt door vele experts al tijden aangegeven dat de branche gaat veranderen. Het tempo, de richting is niet goed te voorspellen behalve het gegeven dat de verandering gaat komen. De verandering die aanstaande zijn betreffen de manier waarop lenzen worden verkocht, de technologie en ook onze rol in het geheel. De probleemdenners hebben dit al lang zien aankomen, het complot waarin grote partijen de macht gaan overnemen met als enig doel de kleine zelfstandige uit de markt te drukken. Het antwoord van deze groep is het focussen op de specialere toepassingen van contactlenzen, maatwerk lenzen etc. Geen probleem natuurlijk, maar vraagt de consument hierom? De oplossing denkers gaan nu helemaal los met hun creativiteit en zien hierin de uitgelezen kans om eindelijk dat gewaagde idee eens uit te gaan voeren.

Ik heb het al eerder aangehaald, en heb het ook in de markt al meermalen genoemd zien worden, onze rol (de specialist) gaat veranderen. In de toekomst zal de rol van de specialist vooral in de richting van het leveren en bieden van oogzorg verschuiven. Niet omdat de distributie van contactlenzen is verschoven naar andere kanalen, maar vooral omdat veel (zo niet bijna alles) van het "aanmeten" is achterhaald door technologie. Technologie is overal om ons heen. In de toekomst zitten we waarschijnlijk allemaal in een auto die ons simpel van A naar B brengt zonder dat we zelf sturen. Technologie in de contactlenzen (meet technologie en de vertaling naar lensdesigns) kan in de zeer nabije toekomst een contactlens opleveren die doet wat het hoort te doen. De productietechnologie biedt nu al lenzen met een nauwkeurigheid



die wij bijvoorbeeld in de refractie niet kunnen nabootsen. Aberrometrie zal in de toekomst een vast onderdeel worden van de correctie en individueel ontworpen daglenzen zullen net zo gewoon zijn als maandlenzen op dit moment.

Fantastisch zal de oplossingdenker nu denken. Kan ik mij richten op het bieden van oogzorg aan mijn klanten, de persoonlijke benadering en de totale klantbeleving. Ik kan mijn tent wel sluiten, die lenzen worden onbetaalbaar en iedere jan doedel kan die lenzen aanmeten met zo'n apparaat in de zaak; denkt de probleemdenners.

Het maakt eigenlijk niet uit of je nu denkt in problemen of denkt in oplossingen. Belangrijk is te beseffen dat je eigen toekomst, of misschien moeten we het groter maken: de toekomst van de ons vak en de contactlensspecialist, in onze eigen handen ligt. Wij bepalen hoe we zelf omgaan met onze toekomst. Wij zijn zelf de enige die invloed hebben op onze eigen toekomst, ons eigen handelen, onze eigen ontwikkeling. Niemand kan dat voor ons doen, het is iets wat ieder van ons zelf zal moeten aanpakken. Onze omgeving heeft slechts invloed op de kaders, maar wij bepalen zelf hoe we binnen deze kaders onze eigen plek invullen.

Of het nu een natte of zonnige zomer wordt, ik wens u allemaal een fantastische zomer!

Marco van Beusekom

Little Vinyl Factory

1964



Love
Daddy

VINYL
FACTORY

ROCK
STAR!!

VINYL
FACTORY

SPEX
&

MAGS &
ROCK N ROLL

SPECTACULAR EYEWEAR B.V.
036-5495040
INFO@SPECTACULAR-EYEWEAR.NL
WWW.SPECTACULAR-EYEWEAR.NL

Kinder- Brillen

Vinyl Factory

Vinyl Factory



De belevingswereld van kinderen is kleur- en fantasierijk. Voor kinderen is deze fantasie werkelijkheid. Een wereld die ze waarnemen met eveneens kleurrijke brillen die speciaal voor hen gemaakt en ontworpen zijn. Met fraaie vormen en soms een subtiele print:

Welkom in de wonderwereld van de kinderbril.



Carrera



Vinyl Factory

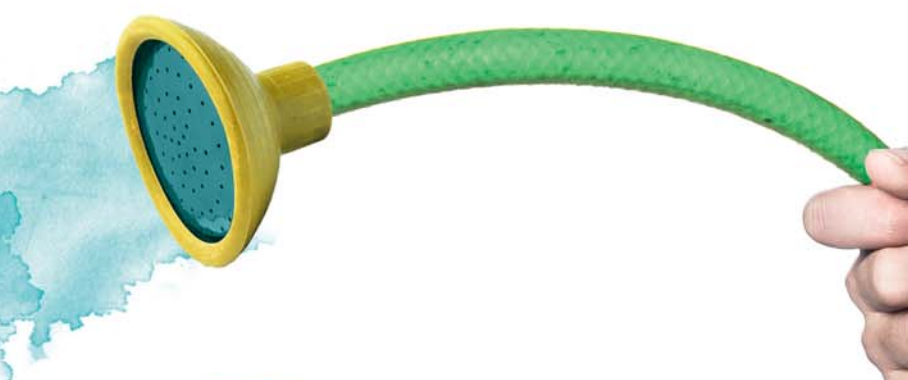


BBIG





Dutz



Carrera





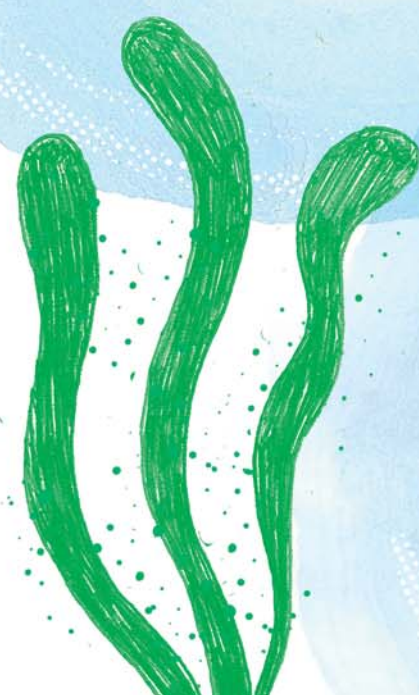
BBIG



Dutz



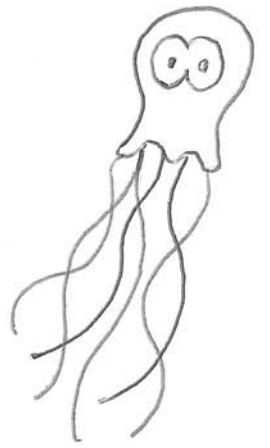
Vinyl Factory



Lookkino



Vinyl Factory



Carrera





WWW.BBIG-DESIGN.COM

BBIG
DESIGNED FOR KIDS



OOK KINDEREN HEBBEN SMAAK!

Dat kinderen iets anders in elkaar steken dan volwassenen betekent nog niet dat ze geen smaak hebben. Integendeel! Smaak maakt voor hen hét verschil en de bril is voor hen een belangrijk accessoire. Want het maakt nogal uit of ze met een suf brilletje of een supercool montuur het schoolplein op moeten.

En aangezien er over smaak niet valt te twisten, bieden we opticiens met de BBIG Box de mogelijkheid om zonder investeringsrisico een actuele kinderbrilencollectie van minimaal 48 stuks op voorraad te hebben en te houden!

Verkoopt u als opticien geen kinderbrillen? Stuur u klanten daarvoor door naar een discounter? Dan mist u niet alleen omzet op die kinderbril, maar wellicht ook op die volwassene. Kom daarom tijdens Hall of Frames in Nijkerk naar de BBIG stand nummer 49. Wij vertellen u graag hoe u met onze BBIG BOX uw klantenkring en uw omzet aanzienlijk uitbreidt en verhoogt. Ruim 500 collega's gingen u voor!

BBIG bv

T : 0413 271 470

E : info@bbig-design.com

W : www.bbig-design.com

NIEUW VAN EYEVINCI

Beheer uw topografie en spleetlamp opnames in 1 database. Integreer nu de nieuwe Keeler spleetlamp binnen de Medmont DV2000 software. Door deze software kunt u binnen de gedeelde database uw spleetlampfoto's inladen en kunt u in de database uw opnames beheren. Deze software is vanaf Medmont software versie 6.03 beschikbaar voor iedere Medmont gebruiker.



KEELER DIGITALE SPLEETLAMP
normaal € 10.900,- **nu voor € 9.300,-**

DV 2000 SOFTWARE*
van € 1.199,- **nu voor € 599,-**

Uiteraard kunt u ook voor een upgrade van uw huidige Medmont software, bij ons terecht!

*De spleetlamp integratie is alleen beschikbaar voor Medmont software versie 6.03 en hoger. Deze aanbieding is geldig t/m 31 augustus 2016. Prijzen zijn excl. BTW.

Wilt u meer weten over de Medmont DV2000 software of Keeler spleetlamp? Informeer dan naar de mogelijkheden op 030 600 87 10.

eye/inci

Da Vincilaan 7 . 6716 WC . Ede . Tel: 030 600 87 10

info@eyevinci.nl . www.eyevinci.nl



OWP:

LUID MAAR STIL,
OPVALLEND
 MAAR BESCHIEDEN

BEGIN APRIL HEEFT HET DUITSE BRILLENBEDRIJF OWP DE COLLECTIES VAN DE MERKEN METROPOLITAN EYEWEAR, OWP EN MEXX EYES UITGEBREID MET VERSCHILLENDE NIEUWE MODELLEN. DAARNAAST IS ER OOK EEN EIGEN NIEUWE COLLECTIE GEBOREN, DIE DE NAAM OWP BLAU HEEFT GEKREGEN. DEZE BRILLEN BEVATTEN LUCHTIGE, ELEGANTE ONTWERPEN DIE ZORGEN VOOR EEN JONGE, FRISSE UITSTRALING.

De kleur blauw is fris, koel, eenvoudig en perfect gelijknamig met de gloednieuwe brillencollectie OWP Blau. Deze wordt gevormd door tien stijlen en drie creatieve concepten. De modellen bevatten aluminium elementen in verschillende kleuren en oppervlakken en kleurrijke houtlagen die het acetaat blootlegt. Daarnaast zijn de fronts bescheiden en gevarieerd van panto-ontwerpen tot rechthoekige vormen. Opticiens kunnen een complete starterkit met kleurrijk reclamemateriaal en diverse POS-artikelen ontvangen om de nieuwe collectie onder de aandacht te brengen.

OWP

De OWP Ladies-collectie is aangevuld met twee nieuwe, moderne en roestvrijstalen stijlen voor de modebewuste vrouw, namelijk de 1407 en 1408. De twee modellen bevatten een fijn golvende reliëf aan de binnenkant dat speelt met schaduw en contrast. Ook zijn er twee acetaat-brillen toegevoegd aan de collectie, te weten 2152 en 1406.

Voor mannen zijn er twee nieuwe, slanke brillen ontworpen die garant staan voor een perfecte pasvorm. Zo maakt de 8607 een veelzijdige en stijlvolle indruk door de elegante vorm en bevat de 7597 een panto-design met harmonieuze kleurovergangen.



METROPOLITAN EYEWEAR

Binnen de trendsettende Metropolitan Eyewear-collectie zijn vier nieuwe, eenvoudige acetaat-modellen uitgebracht. De onmiskenbare klassieker 8235 bijvoorbeeld, die de panto-vorm in een verfrissende jonge en koele wijze interpreteert. De vrouwelijke variant 8236 belichaamt juist een fashion statement. Verder kenmerkt de mannelijke 8237 zich door een rechthoekige lens, geïntegreerd in koele acetaten met rustige structuren, terwijl de 8238 een retro-gevoel opwekt door een klassieke havana print.

Naast de vier acetaat-modellen zijn er nog twee nieuwe metalen brillen van Metropolitan Eyewear, waaronder de 8031 voor mannen. Deze bevat sterke lijnen en opvallende, rechthoekige lenzen. De ladies 8030 is gemaakt van fijne metalen en krijgt een vrouwelijke look door subtiele bogen en trendy kleuren.

Voor aanvullende informatie:

OWP Nederland
 Tel. +31 (0)20-6101026
 www.owp.de

DÉ INNOVATIE VAN ESSILOR VAN HET VOORJAAR VAN 2016 IS EYE PROTECT SYSTEM. DEZE INNOVATIEVE TECHNOLOGIE IN DE KERN VAN HET BRILLENGLAS ZORGT ERVOOR DAT DE CONSUMENT BESCHERMD WORDT TEGEN SCHADELIJK BLAUWVIOLET ÉN UV-LICHT, IN EEN ESTHETISCH HELDER BRILLENGLAS ZONDER BLAUWE RESTREFLECTIES. DEZE TECHNOLOGIE ZAL EERST STANDAARD WORDEN TOEGEVOEGD OP ALLE HELDERE BRILLENGLAZEN VAN DE VARILUX S-SERIE, VARILUX E-SERIE EN CRIZAL TRANSITIONSTM RANGE, UITGEZONDERD LINEIS. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPREEKT MET PRODUCTMANAGER BRAM GARDIEN OVER DEZE BIJZONDERE INNOVATIE VAN ESSILOR.

DÉ INNOVATIE VAN HET VOORJAAR: EYE PROTECT SYSTEM™

Essilor heeft in de afgelopen vijftig jaar, door middel van grote innovaties in brillenglazen de levens van miljoenen brildragers verbeterd. Van zwaar mineraal naar lichtgewicht kunststof brillenglazen voor meer draagcomfort. Van bifocale naar multifocale brillenglazen voor een goed zicht op alle afstanden. Van dikke naar zeer dunne brillenglazen voor een verbeterde esthetiek en een verbeterd comfort en van heldere naar UV-beschermende brillenglazen voor een verbeterde oogbescherming onder alle omstandigheden. Een innovatie die Essilor nu aan dit rijtje toevoegt is Eye Protect System™.

Bram Gardien: "Essilor wil het zicht van mensen verbeteren door correctie, protectie en preventie te bieden. Met name de laatste jaren is bescherming tegen blauw licht een belangrijk onderwerp voor de toekomst gebleken. In ons moderne leven worden onze ogen steeds vaker blootgesteld aan schadelijk licht met een hoge energie. We worden blootgesteld aan schadelijk licht door kunstmatige lichtbronnen. Denk bijvoorbeeld aan de ruim vijf uur die we gemiddeld achter het computerscherm doorbrengen, maar ook LED-lampen zijn kunstmatige lichtbronnen die schadelijk licht kunnen uitstralen. En dat terwijl 70% van alle lampen in 2020 zal bestaan uit LED. Kunstmatig licht is tegenwoordig overal aanwezig en digitale apparaten kunnen blauwviolet licht uitstralen. De belangrijkste bron van schadelijk licht is en blijft echter nog altijd de zon."

SCHADE VOOR HET OOG

Schadelijk licht kan het oog binnenkomen en schade veroorzaken, niet alleen wanneer we buiten zijn maar ook binnen. Zo valt UV-licht op de ooglens, terwijl blauwviolet licht zelfs op het netvlies terecht komt. UV-licht is daardoor een risicofactor die bij kan dragen aan het ontstaan van cataract. Door de steeds ouder wordende bevolking (iedere vijf jaar neemt onze levensverwachting toe met één jaar) zal in de komende dertig jaar het aantal gevallen van cataract en leeftijdsgebonden maculadegeneratie verdubbelen. "Daarom is het belangrijk om ons zicht te beschermen vanaf een zeer jonge leeftijd, ons hele leven lang", aldus Bram Gardien.

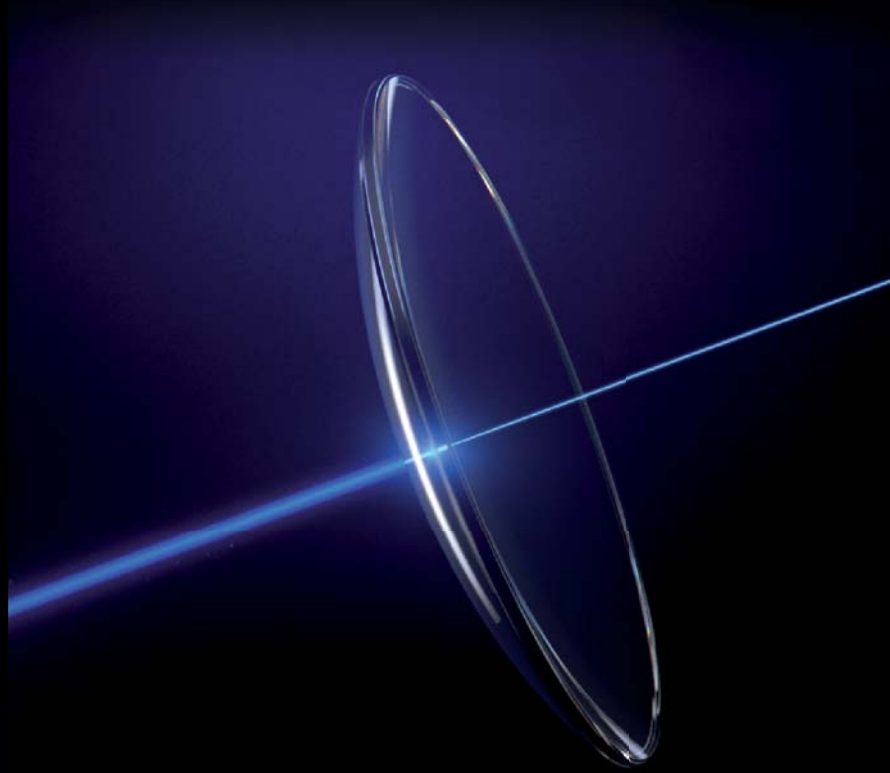
"Vandaag de dag bieden de meeste brillenglazen op sterkte geen bescherming tegen zowel UV- als blauwviolet licht. Slechts vijf procent van de brillenglazen is op dit moment ontworpen om bescherming te bieden tegen blauwviolet licht. Om die extra bescherming te krijgen, moeten dragers een extra optie kiezen die vaak pas besproken wordt aan het einde van de verkoop. Ook moeten brildragers blauwe reflecties en een gele restkleur accepteren. Dit alles behoort met Eye Protect System™ tot het verleden!"

EYE PROTECT SYSTEM™

Eye Protect System is een revolutionaire innovatie die aanleiding is voor een nieuwe standaard in brillenglazen op sterkte. Eye Protect System™ is de eerste geïntegreerde bescherming tegen schadelijk licht in een esthetisch helder brillenglas.

"Eye Protect System is dus geen coating, maar is geïntegreerd in het brillenglas en biedt UV-bescherming, bescherming tegen blauwviolet licht en zorgt voor een helder brillenglas zonder een blauwe reflectie of gele restkleur en zonder de kleurwaarneming te veranderen", vertelt Bram Gardien.

"Het UVA- en UVB-licht worden volledig geabsorbeerd door het brillenglas. Zowel aan de voor- als aan de achterkant van het brillenglas in combinatie met een Crizal UV-coating. Het Smart Blue Filter™ op zijn beurt heeft als eigenschap dat de meeste schadelijke blauwviolette golflengten worden geabsorbeerd. Het zorgt voor drie keer meer bescherming. De E-SPF zal eind juni standaard worden verhoogd naar 35 op alle (uitgezonderd Orma) heldere brillenglazen met een Crizal Forte UV of Crizal Prevencia coating door een verbeterde bescherming tegen reflecties via de achterkant van het brillenglas.."



Smart Blue Filter

MOGELIJKHEDEN EN KANSEN

Bram Gardien benadrukt de mogelijkheden en kansen van Eye Protect System™. "Deze innovatie verandert de standaard in de markt. Essilor laat opnieuw haar innovatieve rol zien en de missie om iedereen beter zicht te bieden door correctie, protectie en preventie. Uit onderzoek blijkt dat opticiens Eye Protect System zien als een echte innovatie welke gemakkelijker te verkopen is dan als optie of als aparte coating. Daarbij wil ik wel benadrukken dat het belangrijk is te vertellen wat Eye Protect System™ allemaal biedt. Omdat je je hiermee als vakopticien onderscheidt van de concurrentie. Wij zien voor Eye Protect System™ dan ook een groot potentieel en zullen Eye Protect System stapsgewijs doorvoeren als nieuwe standaard op al onze merkproducten!"

Voor aanvullende informatie:

Essilor Nederland

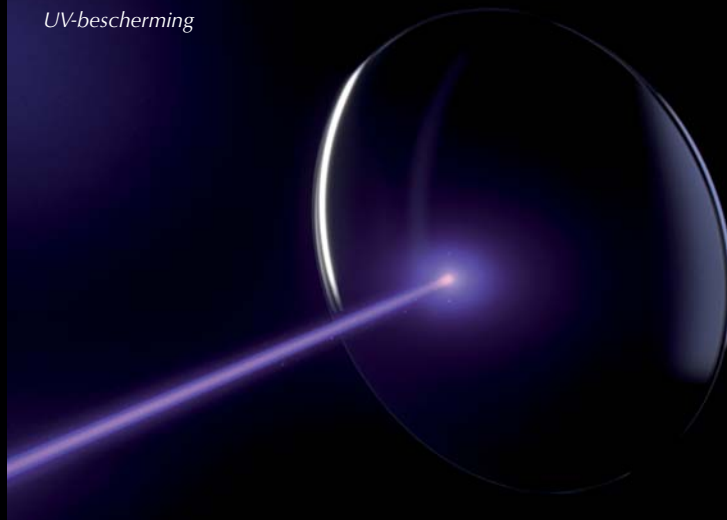
Tel. 088 0888111

www.essilor.nl / www.essilorpro.nl

Esthetisch helder glas



UV-bescherming



InContact, de unieke E-Commerce service van Alcon

NIEUW



Met **InContact** creëert u uw **digitale etalage** en **ondersteunt u uw online strategie** door consumentvriendelijke diensten online aan te bieden:

- vastleggen van een afspraak voor een eerste aanpassing*
- herinnering aan professionele oogzorg en nacontroles*
- herhaalaankopen & abonnementservice*
- levering aan huis of op het werk*

Nieuwsgierig? Voor meer info, neem contact op met uw Alcon Account Manager

Alcon[®]
a Novartis company

*Op voorwaarde van onderlinge toestemming
tussen consument en contactlensspecialist.
© 2016 Novartis MR2016-380 03/2016



InContact
powered by Alcon[®]

SAMENWERKING

L.a Eyeworks EN
Blake Kuwahara

WEST COAST BRILLENONTWERPER BLAKE KUWAHARA HEEFT IN SAMENWERKING MET L.A. EYEWORKS EEN LIMITED EDITION- BRILLENCOLLECTIE ONTWERPEN. DEZE CAPSULE-COLLECTIE WERD GELANCEERD IN HET VOORJAAR VAN 2016. TWEE MONTUREN GENAAMD 'TWO NOONS' EN 'TWO RAYS' STAAN CENTRAAL IN DEZE COLLECTIE.

Ieder model is in Japan gemaakt in vier verschillende acetaat combinaties. De set die bestaat uit acht stuks zal exclusief verkocht worden als complete capsule-collectie door L.a. Eyeworks en Blake Kuwahara Eyewear. Wereldwijd komt er een limited edition van honderd sets op de markt.

ENERGIEKE COMBINATIE

De samenwerking tussen Kuwahara en L.a. Eyeworks zorgt voor een energieke combinatie. Kuwahara's uitgebreide kennis van luxueuze brillenontwerpen en productie en de expertise van L.a. Eyeworks op het gebied van montuurvormen en passie voor kleur zorgen voor een mooie synergie. De frame-ontwerpen hebben een iconisch L.a.Eyeworks silhouet, die in een

Fiction by L.aEyeworks. De collecties zijn in Los Angeles ontworpen door Barbara McReynolds en Gai Gherardi. De nieuwe designs zijn in zeventien nieuwe monturen verkrijgbaar. Deze designs laten alle aspecten zien van de passie van L.a.Eyeworks om mooie brillen te maken.

Van technische voordelen en ontwerpen die vakmanschap uitstralen en kleurrijke monturen tot aan artistieke producties. De aspecten comfort, betrokkenheid en plezier horen bij deze designs die 'luxury optical' zijn. De nieuwe collectie bevat precisiewerk in roestvrijstaal en acetaat en titanium modellen die vakmanschap uitstralen. Zo zijn de modellen Donut en Dutchie kleurrijk en in de gehele collectie straalt de ontdekking van kleur, patronen en unieke afwerkingen die kenmerkend zijn voor L.a.Eyeworks door.

Meer informatie:

Magali Somers
Tel. +32 (0)498 126012
www.laeyeworks.com



aanvullende vorm zijn gegoten. "De frame-in-frame-constructie technieken en de geschiedenis van L.a.Eyeworks tijdloze vormen en expressieve kleuren worden samengevoegd in deze collectie", aldus Kuwahara.

De frames hadden hun formele debuut op de MIDO optiekbeurs in Milaan en op Vision Expo East in New York. De brillen worden in mei 2016 geleverd bij de individuele optieken.

SPRING/SUMMERCOLLECTIES 2016

Naast de limited edition-collectie met Blake Kuwahara, presenteert L.a. Eyeworks ook de nieuwe spring/summercollecties 2016 L.a.Eyeworks en



ZONNEGLAZEN PROMOTIE VAN HOC



DIT VOORJAAR COMBINEERT HOC HET ZONNEGLAZEN PROGRAMMA MET EEN AANTREKKELIJKE SET VAN PRINT EN DIGITALE MATERIALEN VOOR DE COMMUNICATIE MET UW CONSUMENTEN. DE NIEUWE WINKELMATERIALEN HEBBEN EEN ZONNIG EN STIJLVOL DESIGN.

De materialen kunnen zoals gewoonlijk ook op maat worden ontwikkeld, want optimaal communiceren met uw consumenten werkt het beste met uw aanbieding, logo en/of naam. Voor vragen kunt u terecht bij HOC marketing.

Het HOC zonneglazen programma biedt volop keuze voor uw consumenten, zoals de Mirror spiegelcoatings in 5 trendy kleuren, Polaroid of Xperio polariserend, Nova Sport voor sportbrillen en de beschermende Solaire UV multicoating. Orgazon in diameter 80mm en dégradé in twee uitvoeringen, 85-15% en 75-0%. Alle opties staan vermeld in de tab zonneglazen in de HOC catalogus, de netto inkooprijzen in het inkoopboekje.

POLAROID, EXPERIENCE LIFE WITHOUT GLARE

Polaroid is al vele jaren het bekendste merk voor polariserende zonneglazen. HOC heeft ook in 2016 de exclusiviteit voor de distributie van de Polaroid zonneglazen op sterkte. U kunt Polaroid exclusief bij HOC bestellen met de aantrekkelijke netto inkooprijzen.

ZONNEGLAZEN MET SOLAIRE UV BIEDEN TOT 50X MÉÉR UV-BESCHERMING

HOC zonneglazen met een Solaire UV multicoating op de achterzijde van het zonneglas beschermen de consument tot 50 keer méér tegen directe én reflecterende UV-straling. Dit volgens de internationaal erkende E-SPF Eye Sun Protection Factor.

Wilt u de meer informatie over de zonnebril op sterkte promotie van HOC, mail dan naar marketing@hocsite.com of kijk op www.hocsite.com en bestel direct uw point-of-sale materialen in de marketing webshop.

IN DEZE COLUMN LAAT DICK HULSBOS 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.

Drempels

Volgens de Dikke van Dale: "een te overwinnen weerstand". Heb de laatste tijd veel met mensen gesproken die het met me eens waren (altijd lekker) dat dit misschien wel een van de grootste problemen is in onze tak van sport.

Als vaders de man met moeders de vrouw en de kids op zaterdag zichzelf weer eens in het nieuw verwennen, krijgt ieder soort winkel wel een beurt. Broeken, jurkjes, schoenen, tot vervelens toe wordt er gepast, geprobeerd en gekocht. Dat bij een outfit in de nieuwste modekleur ook schoenen horen leidt eigenlijk zelden tot discussies. In een ideale wereld zou de bekroning van een dagje shoppen plaatsvinden bij de opticien. Als je bezig bent met het opleuken van jezelf, dan kan het toch niet zo zijn dat je hierbij het meest gezichtsbepalende accessoire vergeet, toch? Iedere psycholoog kan je vertellen dat het door iemand als hoogst onbeschoft wordt ervaren als je bij een ontmoeting niet naar de ogen van de ander kijkt maar naar een ander, willekeurig (laten we zeggen de voeten), deel van het lichaam. Dus: gezichtsbepalend!

Waarom doen we het dan niet?

De gemiddelde consument aan wie je dat vraagt kan je dat ook niet zo duidelijk vertellen, "je loopt ook niet zomaar bij een juwelier binnen". Een brillenwinkel is geen fun-store maar een instituut waar door middel van hoogwaardige technologie je blik op de wereld wordt verscherpt. Gesloten, tikje geheimzinnig en je komt er niet weg zonder een forse adering. Misschien is de drempel om binnen te komen nog niet eens het probleem, maar de drempel om er weer uit te komen zonder "schade".

Blijft vreemd. Heb het al vaker geschreven, maar aan schoenen, kleding, cosmetica en ga zo maar door wordt echt een veelvoud uitgegeven op jaarbasis, we hebben het dus alleen maar over perceptie, over beleving.

Als ik een schoenenzaak binnenloop, wat ik zeker een paar keer per maand doe, dan zie ik daar altijd wel iets nieuws. Ik word geholpen door iemand die me kan vertellen wat de trends zijn, wat nieuw is, en krijg veel informatie over het merk. Zonder al te veel problemen laat ik mijn creditcard regelmatig belasten met bedragen waar ik een paar jaar geleden niet over zou piekeren. Wordt hebberig, wil ze gewoon hebben, en niet omdat m'n kast leeg is.

Nou was het een paar jaar geleden zo dat ik zelf ook moeite had met het onderscheiden van de huidige van de vorige collectie, echt veel gebeurde er niet. Ik denk dat we dat inmiddels niet meer kunnen zeggen, het aanbod is zo divers in merken en vormgeving dat het zelfs lastig wordt om te kiezen.

Kiezen, het sleutelwoord. Een schoenenwinkel, een modezaak, heeft meestal niet meer dan een 8-tot-10-tal merken in huis. Merken waarvoor wordt gekozen na zorgvuldige afweging, oriëntatie en afgestemd op de gewenste uitstraling van de winkel en de beoogde doelgroep. Een hoge omloopsnelheid en een per seizoen wisselende collectie.



Met een (zonne-)brillencollectie zouden we net zo moeten omgaan. Ieder seizoen iets nieuws te melden, wat niet in die periode verkoopt er uit werken (richting de consument dus!). De collectie indelen naar stijlen: "basics" (de Lindbergen, de Silhouettes, etc.), collecties die minder vaak hoeven te wisselen. "Trends": leuke betaalbare, (mode)kleurige (non)merken, "design" (de Theo's, de Tree's) en "fashion", in te vullen met de "consumer-brands" die op dat moment hot (en selectief?) maar vooral nieuw zijn.

Een rek met: "deze maand nieuw binnen" (maar dan ook echt), leuk item voor een artikel in het lokale sufferdje, voor de nieuwsbrief. Klanten uitnodigen voor een "Silhouette Champagne Avond", een "Lindberg Lounge", een "Tree hout-weekend". Nodig de betreffende leverancier uit, vinden ze leuk! Zoek een bijzondere lokatie in de buurt en nodig al je belangrijke leveranciers uit, al je klanten, bouw een feestje, het werkt, nog nooit zoveel enthousiaste consumenten bij elkaar gezien!

Drempelverlaging: volgens de eerder geciteerde "Dikke": "maatregel waardoor mensen minder weerhouden worden ergens binnen te gaan of iets te ondernemen".

Maatregelse,

Dick Hulbos

HOYA

HOYA SPORTIVE
TRUEFORM



**SAMEN MET WIELRENLEGENDE
STEVEN ROOKS IN DE VERSNELLING?**

Hoe? Tijdens de unieke HOYA CYCLING TOUR 2016

Met wie? Gelijkgestemde HOYA ondernemers

Wanneer? Op zondag 26 en maandag 27 juni 2016

Waar? Sporthotel Parkhotel Valkenburg

CYCLING TOUR



GRENZEN VERLEGGEN MET DE HOYA CYCLING TOUR 2016

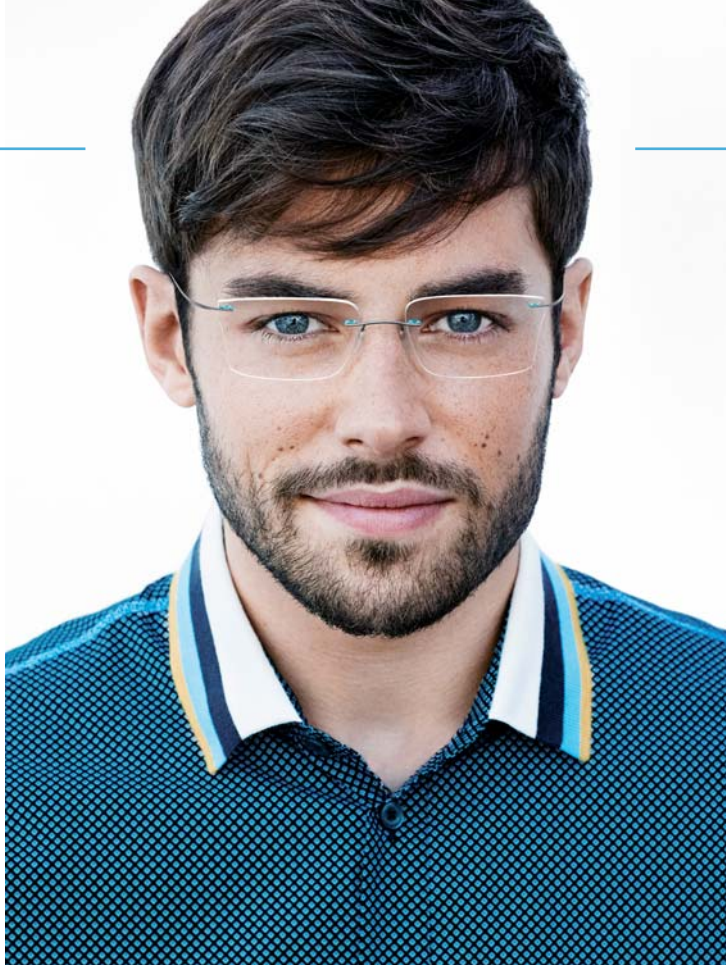
Kooij Optical International gaat verhuizen



vanaf medio Mei 2016 kunt u ons vinden op ons nieuwe adres

Ramgatseweg 11a 4941 VN Raamsdonksveer
telefoonnummer 0031(0)418-591960
e-mail info@kooijoptical.com

Kooij Optical International heeft al ruim 22 jaar ervaring met alles op het gebied van werkplaats- en refractie- apparatuur kijk voor ons actuele aanbod in nieuwe- en tweedehands- apparatuur op onze vernieuwde website www.kooijoptical.com of kom een keer langs in onze showroom en maak hiervoor even een afspraak met Mart Bijl of Ronald Pieren-Beijers



SILHOUETTE

WINT OPNIEUW

RED DOT AWARD

DE RED DOT AWARDS ZIJN DE MEEST PRESTIGIEUZE PRIJZEN OP HET GEBIED VAN DESIGN. ELK JAAR WORDT IN ESSEN BEKEND GEMAAKT WELKE PRODUCTEN HET MOOISTE DESIGN HEBBEN IN DE EIGEN CATEGORIE. IN DE CATEGORIE 'CORRIGERENDE BRILLEN' VAN DE VERKIEZING 'RED DOT DESIGN CONCEPT' WAS SILHOUETTE OOK DIT JAAR DE BESTE.

Van schroevendraaiers tot auto's en van rolkoffers tot laptops: ieder jaar ontvangt één product in iedere productcategorie een Design Concept Award tijdens het Red Dot gala; het product met de mooiste styling volgens de vakjury welteverstaan. In de categorie 'corrigerende brillen' is de winnaar van 2016 de Silhouette Titan Minimal Art Pulse geworden.

SILHOUETTE TITAN

Wereldwijd gingen er al meer dan tien miljoen stuks van de Titan Minimal Art over de toonbank. Het model valt op door het gewicht van amper 1,8 gram. Om dit te vieren introduceerde Silhouette de variant 'Pulse', waarvan het uiterlijk van de bril de show steelt met veeruiteinden met kleurrijke accenten, glasbevestigingen in twaalf frisse kleuren en evenveel leuke glasvormen.

EERDERE PRIJZEN

Het is niet de eerste keer dat het design van Silhouette in de prijzen valt. Sterker nog, het is al de vierde keer dat het Oostenrijkse familiebedrijf een Red Dot Award in de wacht sleept. Voor de Titan Minimal Art is het de achtste prijs die gewonnen wordt sinds de lancering in 1999. Vorig jaar won de Silhouette Titan One al een Red Dot Product Design Award. De jury prees toen het innovatieve, uit een stuk titanium vervaardigde montuur. Volgens hen gaf dit de bril een bepaalde lichtheid en een minimalistisch voorkomen. Ook in 2008 viel Silhouette (dubbel) in de prijzen bij de Red Dot Awards.

DE VERKIEZING

Dit jaar werden in totaal meer dan 5200 producten uit 57 landen beoordeeld. 41 vakkundige ontwerpers durfden het aan om hun ontwerpen voor te leggen aan de nauwgezette, kritische jury. Deze bestond uit twintig bekende ontwerpers van over de hele wereld die hebben gewerkt voor bedrijven als Canon, Yamaha, Panasonic, Huawei, LG, Samsung, British Airways, HP en Porsche. De selectiecriteria voor de Red Dot Design Concept Award waren onder meer de innovatiegraad, de vormkwaliteit, de functionaliteit en de duurzaamheid van het product.

Meer informatie:

Silhouette
Tel. +32 (0)3 2482450
www.silhouette.com



Brille & Co

Augenoptik-Fachmessen



EINTRITT KOSTENLOS.
NUR FÜR FACHBESUCHER.

DORTMUND

27. + 28. August 2016

Sa. 10.00 – 19.00 Uhr

So. 10.00 – 17.00 Uhr

Messe Westfalenhallen Dortmund

Veranstalter HVVplus GmbH
Tel. +49 (0) 221 / 99 22 39 - 0
www.brille-und-co.de



Valentijn Opticiens is op zoek naar een

OPTICIEN OF CONTACTLENSPECIALIST

Wij zijn een modern zelfstandig optiekbedrijf waar kwaliteit in oogzorg voorop staat. Je komt te werken in een gezellig team van opticiens, contactlensspecialisten en optometristen.

Wil je meer weten kijk dan op onze website of stuur jouw motivatie met c.v. naar jesper@valentijnopticiens.nl



ESSENLAAN 26 - 2461DH TER AAR - 0172-605028
www.valentijnopticiens.nl

de opticien



https://twitter.com/deopticien_biz

www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien

KONINGS EN KOOPMAN OVER ESSILOR MR. BLUE 2.0



GOEDE EN INNOVATIEVE APPARATUUR IS VOOR DE OPTICIEN VAN LEVENSBELANG. ESSILOR BIJDT DAAROM MET DE MR BLUE 2.0 HET NIEUWSTE OP HET GEBIED VAN HET INSLIJPEN VAN BRILLENGLAZEN. HET IS NATUURLIJK HET BELANGRIJKST WAT OPTICIENS ZELF VAN DIT SYSTEEM VINDEN. DAAROM IS ER GESPROKEN MET KOOPMAN EN KONINGS OPTIEK OVER INNOVATIE EN MR. BLUE.

We spraken met Camille Mentink, eigenaar van Konings Optiek in Veenendaal en Ramon Gehlen, bedrijfsleider van Koopman Optiek in Purmerend. Als eerste vroegen we naar het belang van innovatie in hun optiekzaken. Mentink: "Innoveren is essentieel om voorop te lopen. Dit kan tot uiting komen in zowel klantenbeleving als functionaliteit." Als voorbeelden van producten die hierbij helpen noemt hij Visiooffice opmeetapparatuur, Essilor Nautilus virtual reality-bril en Eyecast, dat de verschillen tussen maatwerk en standaardglazen toont.

Ramon Gehlen sluit zich erbij aan dat innovatie belangrijk is om voorop te blijven lopen. Een voorbeeld van ontwikkeling binnen zijn optiekzaak is het integreren van een optometrie-afdeling, waar met behulp van OCT-technologie vele oogonderzoeken uitgevoerd worden.

MR. BLUE

Beide opticiens zijn desgevraagd zeer tevreden over het werken met Mr. Blue 2.0. Konings Optiek werkt nu zeven jaar met het systeem en Camille Mentink licht enkele voordelen toe: "Waar ik vroeger in geval van hoge curve glas eerst zelf een stuk van het glas moest slijpen gaat nu alles automatisch. Dat scheelt behoorlijk wat tijd. Ook handmatige handelingen zoals een hoek slijpen uit glasbrillen van bijvoorbeeld Flair zijn met Mr. Blue verleden tijd."

Mentink heeft ook ervaring met de eerste Mr. Blue: "Ik was een van de eersten om met Mr. Blue te werken en werk nu met Mr. Blue 2.0. Deze heeft met M'eye Sign de mogelijkheid om glazen te graveren. Momenteel gebruik ik het nog niet veel maar ik zie wel veel mogelijkheden, zoals het graveren van de naam van een kind in een van de glazen van diens bril. Mijn buurman kan dat niet."

Ook Koopman Optiek werkt al geruime tijd met Mr. Blue. Ramon Gehlen: "Het feit dat de machine alles kan inslijpen en de communicatie tussen de computer, tracer en slijpmachine stellen we het meest op prijs. Het hoge curve slijpen is voor ons heel belangrijk en dat doet hij perfect! Het is ook fijn dat we geen last meer hebben van geuroverlast omdat het glas eerst gefreesd wordt." Ook M'eye Sign gebruikt de optiekzaak al regelmatig: "Vooral oudere mensen willen graag hun naam in het glas gegraveerd hebben zodat ze in een oogopslag kunnen zien van wie de bril is. Gehlen besluit: "Het feit dat ik zo niet kan bedenken wat deze machine niet kan inslijpen met een prachtig resultaat zegt al genoeg."

Meer informatie:
Essilor Nederland
Tel. +31 (0)88 0888111
www.essilorpro.nl
www.essilor.nl

BEKIJK JE VAK EENS DOOR EEN ANDERE BRIL.

Luc Sligchers:

“Bij de optieketen waar ik eerder als opticien in loondienst werkte, miste ik de ruimte voor ontwikkeling en het volgen van opleidingen. Ik hoorde van vakgenoten veel goede verhalen over het optiek-partnerschap bij Specsavers en ben het gesprek aangegaan. Binnen een week was de knoop doorgehakt. Binnenkort open ik de deuren van een eigen winkel in Den Haag. De afgelopen maanden heb ik tijdens mijn inwerkperiode al bij meerdere Specsavers-winkels meegelopen. Het valt me op dat het enthousiasme en de motivatie van de medewerkers enorm groot is. Net zo groot als de mogelijkheid om jezelf te ontwikkelen en opleidingen te volgen. Dat ik daarbovenop nu zelfstandig ondernemer ben en kan rekenen op de ondersteuning van een sterke organisatie maakt voor mij het plaatje compleet.”



**‘EEN EIGEN ONDERNEMING,
OPLEIDINGEN ÉN
ONTWIKKELING,
WAT WIL JE NOG MEER?!’**

WORD ONDERNEMER

Het partnerschap bij Specsavers is dé manier om je werk als opticien met een grote mate van zelfstandigheid en als ondernemer voort te zetten. We vertellen je er met plezier meer over. Ook brengen we je graag in contact met opticiens, zoals Luc, die de stap richting Specsavers al hebben gezet.

Daarom onderneem je met Specsavers

- ✓ Een gegarandeerde maandelijkse managementfee.
- ✓ Zelfstandig ondernemen op een A-locatie.
- ✓ Een zeer aantrekkelijke winstdeling.

Caroline Blok

Senior partner recruitment consultant

06 - 29 04 35 18

caroline.blok@specsavers.com

www.vacatures.specsavers.nl



COCO AND BREEZY EN VASUMA NU IN NEDERLAND

NA EEN TRIPJE NAAR NEW YORK CITY WIST MIRIAM IDRIS HET ZEKER: HET ROER OMGOOIEN EN OP ZELFSTANDIGE BASIS VERDER GAAN. "IK KIJK TERUG OP EEN FIJNE TIJD, WERKEND ALS SALES REPRESENTATIVE. NU, IS HET TIJD OM MET MIJN NIEUWE BEDRIJVEN, MY-EYEWEAR EN ARTEYEFASHION TE INTRODUCEREN EN ALS ZELFSTANDIGE AAN DE SLAG TE GAAN.", VERTELT MIRIAM. MET DEZE KEUZE INTRODUCERT ZE TEGELIJKERTIJD TWEE NIEUWE MERKEN, NAMELIJK VASUMA UIT ZWEDEN, STOCKHOLM EN COCO AND BREEZY EYEWEAR UIT AMERIKA, NEW YORK.

"Coco and Breezy is opgericht door Corrianna en Brianna Dotson", legt Miriam uit. "Deze hippe dames zijn al op 18-jarige leeftijd naar New York City vertrokken om dit merk op te starten. Drie jaar later ben ik met hen in contact gekomen en tot vandaag de dag hebben we nog wekelijks contact met elkaar. Op de een of andere manier inspireren zij mij en andersom."

Al in het najaar van 2012 vroegen ze of ik het merk wilde importeren en met ze 'mee wilde groeien'. Ik was daar in eerste instantie helemaal niet naar op zoek, aangezien ik al een fijne betrekking had bij een groot en beursgenoteerd bedrijf. Nadat er in mei 2015 veel veranderd was bij deze werkgever, ben ik gaande weg steeds meer gaan nadenken over zelfstandig werken." In januari dit jaar is Miriam dan ook met haar zakenpartner Martin Stolk, naar New York afgereisd en hebben ze de eerste stappen gezet om Coco and Breezy naar de Nederlandse markt te brengen. Dit ondergebracht in hun gezamenlijk bedrijf; Arteyefashion.

Miriam vervolgt: "Na vijftien jaar in de optiek werkzaam te zijn geweest, wilde ik geen afscheid nemen van mijn klanten, omdat zij mijn werk juist

zo leuk maken. Ik heb toen besloten om op zelfstandige basis verder te gaan binnen mijn huidige netwerk. Als agent voor Vasuma voor de Nederlandse en Belgische markt. Met deze heren had ik vrijwel direct een klik. Zij werken met veel passie aan een mooi product en stellen zich dienstbaar op naar hun (toekomstige klanten). En tegelijkertijd, als distributeur, met Coco and Breezy.

COCO AND BREEZY EYEWEAR

Coco and Breezy Eyewear is een hippe zonnebrillen-collectie uit New York City met ontwerpen van de artistieke oprichters zelf. De passie die ze hebben voor design, mode en stijl komt duidelijk naar voren in de unieke creaties die ze onderwerpen. De jonge, creatieve dames zijn gedreven om kleurrijke en gedurfde collecties uit te brengen.

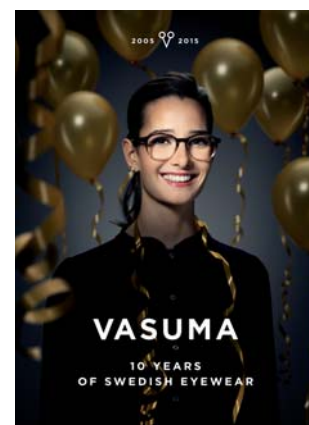
VASUMA

Het Zweedse, uniseks merk Vasuma is in 2005 opgericht door drie vrienden die een alternatieve eyewear-collectie wilden introduceren. De stijl van Vasuma, is dan ook geïnspireerd op het beste van de jaren 50 en 60 en dit gebracht, met een moderne twist.

Dit vintage-ingrediënt is namelijk gemengd met verschillende elementen uit de populaire film- en muziekcultuur om de eigen identiteit en persoonlijke stijl van de drager te versterken.

Meer informatie:

Miriam Idris, My-Eyewear
miriam@vasuma.com
Tel. +31 (0)6 53528142



ESPRIT

BRENGT REEKS 'KLEINERE' BRILLEN UIT



AL MEER DAN 45 JAAR GEBRUIKT ESPRIT DE NIEUWSTE TRENDS OM HOOGKWALITATIEVE MODE TE MAKEN MET EEN ONGEDWONGEN, ONTSPANNEN EN COMFORTABELE STIJL. MET EEN POSITIEVE, TOEGEWIJDE INSTELLING BLIJFT HET BEDRIJF UIT CALIFORNIË NOG ALTIJD DICHT BIJ ZIJN OORSPRONG. ESPRIT ZOEKT ALTIJD EEN CREATIEVE BENADERING, ZONDER AF TE DOEN AAN AUTHENTICITEIT. DIT INSPIRERENDE GEGEVEN HEEFT ESPRIT EEN VAN DE POPULAIERSTE MODEMERKEN TER WERELD GEMAAKT.

In Esprits monturencollectie van dit seizoen wordt deze 'feel' moeiteloos gecombineerd met minimalistische ontwerpen en unieke details. De brillen voelen volgens Charmant goed aan en zien er fantastisch uit; de aantrekkelijke, moderne monturen zijn ontworpen met het oog op comfort en omdat ze gemaakt zijn met de nieuwste technieken en van de nieuwste materialen, bieden ze een volledig nieuwe zintuiglijke ervaring. Voor de jongste modefans en voor volwassenen met een kleine maat heeft Esprit ook een reeks kleinere brillen uitgebracht, met een hippe ronde vorm.

ET17516 UNISEX EN ET1715-ET17518 KLEINE MAAT/TIENERS-TWINTIGERS

Een lichte, eenvoudige stijl; in deze nieuwe modellen combineert Esprit hoogwaardige materialen zoals PES en TR90 met moderne vormen om slimme monturen te maken die uitermate prettig zijn om te dragen!

Het bescheiden unisex-model ET17516 heeft een hoekige voorkant en is gemaakt van PES-materiaal, waardoor het uitermate licht en dun is. Verkrijgbaar in allerlei aantrekkelijke kleuren. De bril ziet er geweldig uit en voelt ook nog eens fantastisch, mede dankzij de verstelbare neussteuntjes die ervoor zorgen dat de bril uitstekend past en prettig is om te dragen.

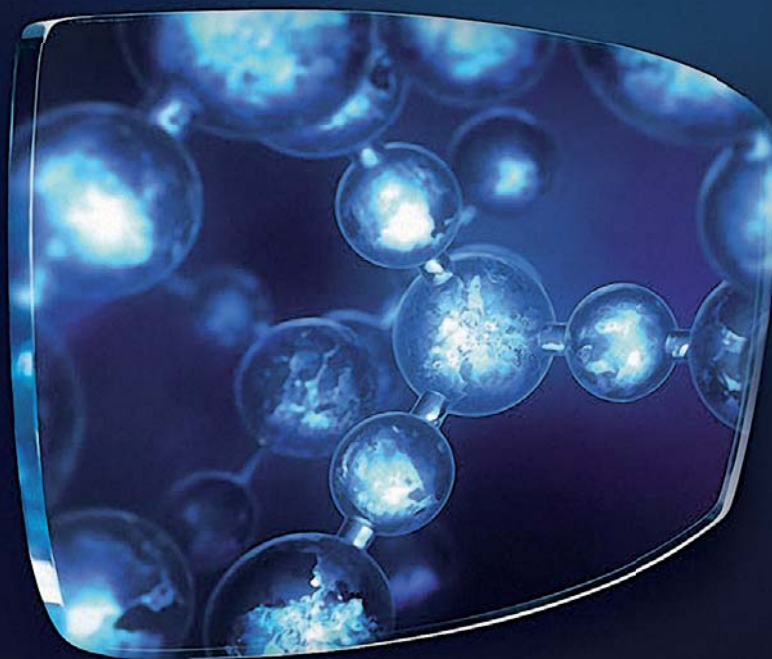
De Boston-stijl-modellen ET17515 en ET17518 zijn gemaakt voor adolescenten (tieners/twintigers) of volwassenen met een kleine maat. De ronde vorm is deze zomer helemaal in. Dit modieuze montuur ET17515 is gemaakt van TR90-materiaal, dat de bril erg duurzaam, flexibel en licht maakt. In de hoeken zit een klein, decoratief element in dezelfde kleur als de veren.

Ook ontworpen voor de kleine maten is het model ET17518, dat gemaakt is van het hoogstaande materiaal PES. De lichtheid, het slanke ontwerp en de prachtige kleuren maken dit eenvoudige model zeer aantrekkelijk. De verstelbare neussteuntjes geven de bril een uitstekende pasvorm en uitzonderlijk draagcomfort.

Voor aanvullende informatie:

Charmant Group Benelux
Tel. +31 (0)348 416646
www.esprit.com/eyewear
www.charmant.com

EYE PROTECT SYSTEM™

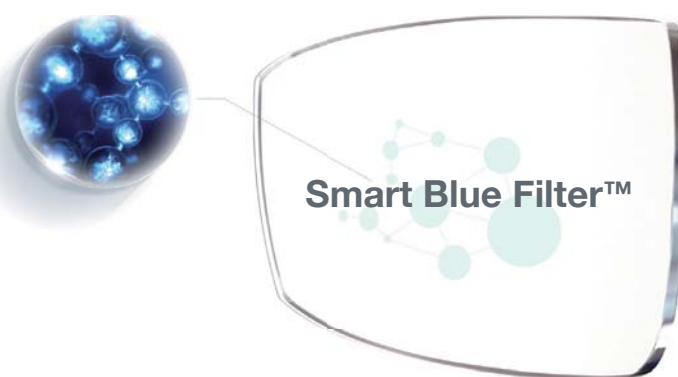


DE REVOLUTIONAIRE INNOVATIE VAN ESSILOR IN 2016

De stijgende levensverwachting en veranderende levensstijl zorgen voor een verhoogde vraag naar oogbescherming. Essilor introduceert daarom Eye Protect System™, de innovatieve complete bescherming tegen schadelijk licht, geïntegreerd in de kern van het brillenglas.

De 3 voordelen van Eye Protect System™:

1. **UV-bescherming**, E-SPF 35 door efficiënte absorptie van UVA en UVB in het brillenglas;
2. De nieuwe **Smart Blue-Violet Light Protection**-technologie voor optimale bescherming tegen schadelijk blauwviolet licht;
3. Een **esthetisch helder brillenglas**, zonder gele restkleur en blauwe reflecties.



Eye Protect System™: de eerste geïntegreerde bescherming tegen schadelijk licht in een esthetisch helder brillenglas.



Jack van Gelder (Ercon) en Jelena van Rob Boon Optiek

ERCON VERRAST MET DUCK HUNT-COMPETITIE & NIEUWE PRODUCTEN OP NCC



Sander Tjon en Jack van Gelder

OP 13 EN 14 MAART WERD DE ZESDE EDITIE VAN HET NEDERLANDS CONTACTLENS CONGRES (NCC) GEHOUDEN. HET THEMA WAS DIT JAAR 'GET IN CHARGE' EN ERCON NAM DIT WEL HEEL LETTERLIJK. OP DE STAND VAN HET BEDRIJF WAS NAMELIJK NIET ALLEEN VEEL TE ZIEN, MAAR OOK IETS TE DOEN ÉN IETS TE WINNEN.

Het is inmiddels een mooie traditie aan het worden dat Ercon het NCC- publiek verrast met een uniek en bijzonder spel. Dit jaar was er sprake van veel nostalgie op de stand van Ercon, want de oude Nintendo-kraker Duck Hunt was te spelen. Overigens was er ook contactlens-gerelateerd nieuws van Ercon in de vorm van de nieuwe 'Weekly' en 'Daily'-lenzen uit de 'Extreme'-familie.

OP EENDENJACHT

Veel mensen die dertig jaar geleden beschikten over een Nintendo spelcomputer zullen zich het spel 'Duck Hunt' nog wel herinneren. Met een bijgeleverde controller in de vorm van een geweer moest je zoveel mogelijk eenden afschieten. In 2014 werd het spel opnieuw uitgebracht voor de Nintendo Wii U. En ook op het NCC bleek het spel weer een succesnummer.

PRIJSWINNAARS

Natuurlijk viel er ook iets te winnen met het spelen van Duck Hunt. De dagprijs was een draadloze oplader. Zowel de dagwinnaars als degene met de hoogste score kregen hiervan een exemplaar en er werd er een verloot. Degene met de hoogste score mocht bovendien de Nintendo mee naar huis nemen. De dagwinnaars waren Mitchel de Koning van Ellerman Optiek en Jelena van Rob Boon Optiek. Sander Tjon van Van Gestel Optiek had de hoogste score van het weekend.

NIEUWE PRODUCTEN

Niet alleen de prijswinnaars werden door Ercon verrast op het NCC. Het bedrijf introduceerde namelijk ook twee nieuwe producten: de 'Weekly' en 'Daily'-lenzen uit de 'Extreme'-familie. Deze lenzen zijn in drie verschillende diameters te leveren voor optimaal comfort en een uitstekende pasvorm. De combinatie van het logische vervangritme van een dag of week en de verschillende diameters is een unieke binnen de wereld van de disposable lenzen.

Meer informatie:

Ercon
Tel. +31 (0)592 405000
www.erconct.nl



De heer Ellerman nam de prijs van Mitchel de Koning in ontvangst

MARKUS T

GARANDEERT **COMFORTABELE** EN **EENVOUDIGE** ZOMER

EENVOUDIG EN ULTRA LICHT. DIT VORMEN DÉ KERNWOORDEN BINNEN DE NIEUWE ZONNEBRILLEN-COLLECTIES VAN HET DUITSE BRILLENMERK MARKUS T. DE BRILLEN COMBINEREN DE HOOGSTE TECHNISCHE KNOWHOW MET EEN ONTWERP DAT ZICH VOORNAMELIJK RICHT OP HET VERGROTEN VAN HET DRAAGCOMFORT. EÉN VAN DEZE BRILLEN, DE M2 SUN, HEEFT HIERMEE DE FELBEGEERDE RED DOT AWARD: PRODUCT DESIGN 2016 IN DE WACHT GESLEEPT.



D3 SUN

D3 SUN

De nieuwe D3 SUN-serie is minimalistisch, fijn en bevat subtiele technische details. Drie nieuwe modellen zijn ontwikkeld op basis van een één millimeter dun titanium draad, namelijk 'Full Rim', 'Top Rim' and 'Double Bridge'. Deze zijn makkelijk aan te passen, omdat ze geen metalen kern bevatten. De eenvoudige integratie van de lenzen is intelligent opgelost door een enkel nyldraad, zonder dat er een boormachine aan te pas is gekomen. De nieuw ontwikkelde, schroefloze scharnier is geïntegreerd in de veren en bevat het onderscheidende vierkant. Daarnaast zorgt het MSC-kleuring systeem (ontwikkeld en gepatenteerd door MARKUS T) ervoor dat de duurzame, premium kleuren gehandhaafd worden.

RED DOT AWARD

Het kwalitatieve design van de M2 SUN werd ook zeer gewaardeerd door de jury van de Red Dot Award. Daarom is de zonnebril bekroond met de Red Dot Award: Product Design 2016. Hieraan deden 5214 producten en innovaties mee uit meer dan 57 landen. Alleen producten die zich weten te onderscheiden door hun buitengewone ontwerp, ontvangen de gevestigde stempel van kwaliteit.

Meer informatie:

Goudezeune
Tel.+32 16/85 55 00
www.markus-t.com

Sinds 1999 maakt MARKUS T extreem lichte brillen met een eenvoudige, maar ingenieuze technologie. Net zoals de eyewear-collectie zijn de zonnebrillen volledig ontwikkeld en geproduceerd in Duitsland.

M2 SUN

De M2 SUN-collectie laat een groot draagcomfort zien door het dunne titanium frame van slechts 0,6 millimeter dik. Het verminderde materiaal en verfijnde design van het frame maakt dat brillen uit de M2 SUN-collectie slecht zes gram wegen. Door fijne details en een weloverwogen technologie, zoals de gepatenteerde schroefloze scharnierverbinding en het intelligente klemsysteem van het centrale deel, zijn de zonnebrillen zeer duurzaam en staan ze garant voor een lange levensduur met weinig onderhoud. De collectie bevat acht verschillende frame-vormen, een scala aan lens opties en een kleurspectrum bestaande uit elf kleuren.



M2 SUN

SEIKO

CURVED
FASHION



SEIKO CURVED FASHION

Timeless elegant Newcomers and modern Trendsetters for business, events and city life. Made from finest titanium. High-tech material in a puristic design.

www.seiko-eyewear.nl

T8001

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS



GOOD DESIGN AWARD VOOR **TOPOLINO** VAN **ROLF SPECTACLES**

DE MODELLEN UIT DE EVOLVED-COLLECTIE VAN HET OOSTENRIJKSE BRILLENMERK ROLF SPECTACLES VALLEN BUITENGEWOON IN DE SMAAK. VIEL EERDER DE ANGELINA-BRIL IN DE PRIJZEN TIJDENS DE GERMAN IF DESIGN AWARD 2016, STAAT NU DE TOPOLINO IN DE SPOTLIGHTS. DE BRIL HEEFT NAMELIJK DE GERENOMMEERDE GOOD DESIGN AWARD 2016 IN DE WACHT WETEN TE SLEPEN.

Het ontwerp van de bril doet denken aan de gelijknamige Italiaanse klassieke auto. De oorspronkelijke Topolino was één van de kleinste auto's ter wereld toen deze geproduceerd werd. Topolino betekent 'muisje' en is ook de Italiaanse naam voor Mickey Mouse. Het model is voorzien van een geavanceerd houten scharnier en een speciaal lensglazuursysteem, die beide ontwikkeld zijn door Rolf zelf.

EVOLVED-COLLECTIE

Brillen uit de evolved-collectie kenmerken zich door het gebruik van de fijnste natuurlijke materialen, uitstekende ontwerpen en nauwkeurig vakmanschap. De Topolino is verkrijgbaar in vier combinaties van houtsoorten, namelijk gerookte eucalyptus, moeraseik/maple/moeraseik, moeraseik/wal-



noot en walnoot. Met de laatstgenoemde versie heeft Rolf Spectacles de award weten te bemachtigen.

GOOD DESIGN AWARD

In 1950 is de Good Design Award opgericht. Met de prestigieuze award worden jaarlijks de prestaties van de beste industrieën, grafische ontwerpers en fabrikanten ter wereld geëerd voor het streven naar excellente designs.

GERMAN IF DESIGN AWARD

Begin dit jaar heeft het model 'Angelina' de German iF Design Award 2016 gewonnen. De award is onder ander te danken aan Rolfs nieuw ontwikkelde veeruiteindes van buffelhoorn. Dit is een natuurlijk materiaal dat perfect matcht met het houten frame en zorgt voor een groot draagcomfort en een perfecte pasvorm. Door het gebruikte materiaal zijn de frames erg licht en comfortabel. Daarnaast geeft het elegante panto-design Angelina een subtiele retro-achtige charme.

Meer informatie:

Rolf Spectacles
Tel. +43 (0)567820077
www.rolf-spectacles.com



LET'S GROW **TOGETHER** MET **COOPERVISION**

TIJDENS DE SUCCESVOLLE ZESDE EDITIE VAN HET NEDERLANDSE CONTACTLENS CONGRES NCC STOND HET THEMA 'GET IN CHARGE' CENTRAAL, DAT OP VERSCHILLENDE MANIEREN INGEVULD WERD. CONTACTLENZENBEDRIJF COOPERVISION BIJVOORBEELD, SLAGDE ERIN OM DE BEZOEKERS DUIDELIJK TE MAKEN HOE DE COOPERVISION PRODUCTEN EN DIENSTEN KUNNEN BIJDRAGEN OM IN DE EIGEN PRAKTIJK 'IN CHARGE' TE ZIJN. ER WERD DAARBIJ VOORAL AANDACHT BESTEED AAN HET UITGEBREIDE SILICONE HYDROGEL LENS-PORTFOLIO MET MYDAY®, CLARITI® EN BIOFINITY®. BEZOEKERS KONDEN ZICH OOK VERMAKEN MET EEN DOWNHILL FIETS ETAPPE IN EEN VIRTUELE WERELD EN EEN VIRTUAL REALITY TOUR DOOR HET COOPERVISION DISTRIBUTIECENTRUM IN LUIK.



Naast het brede gamma aan lenzenvloeistoffen en de pas geïntroduceerde silicone hydrogel lenzen, werd ook CooperVision advantage onder de aandacht gebracht om verder 'in charge' te zijn. Het serviceprogramma heeft als thema 'Let's grow together' en is door CooperVision ontwikkeld om klanten te helpen bij het behalen van hun bedrijfsdoelstelling. Met het Training & Development-programma, de Optiexpert, de Mystery Shopper of EyeCare Prime staat er een breed programma aan diensten ter beschikking voor de verschillende uitdagingen van een optiekzaak.

Voor het congres had CooperVision drie befaamde sprekers uitgenodigd, onder wie Nathan Efron, Pete Kollbaum en Arthur Back.

NATHAN EFRON

Nathan Efron is momenteel actief als Research Professor op de School of Optometry van de Queensland University of Technology in Australië. Zijn lezing 'Rethinking contact lens aftercare' begon over de opmerkelijke evolutie in de afgelopen drie decennia binnen de wereld van contactlenzen. "De afgelopen tijd hebben er forse verbeteringen plaatsgevonden in onder andere materiaal biocompatibiliteit, lensontwerpen en zorgsystemen. Echter, de aanpak om nazorg te onderzoeken blijft conservatief. Misschien wordt het daarom eens tijd om onze aanpak te heroverwegen wat betreft de nazorg van contactlenzen. Huidige gegevens in verband met contactlens complicaties, patiëntvoorlichting en naleving moeten beoordeeld worden om zo een herziende aanpak voor de nazorg van contactlenzen te kunnen beschouwen vanuit een klinisch perspectief." Efron concludeert dat de frequentie van nazorg-onderzoek verlengd kan worden tot een jaar voor herbruikbare lenzen en twee jaar voor daglenzen.



Nathan Efron

PETE KOLLBAUM

Pete Kollbaum is Associate Dean voor Research en directeur van de Borish Center for Ophthalmic Research aan de Indiana University (IU) School of Optometry. Zijn lezing 'The strain of digital eyestrain on our patients and us' was vooral gericht op de symptomen die optreden wanneer er vaak met digitale apparaten gewerkt wordt. "Eerdere rapporten hebben aangetoond dat oogvermoeidheid voorkomt in ongeveer 60% van de studenten en werkende populaties die digitale apparaten gebruiken. Hierbij lieten de onderzoekers ook zien dat deze symptomen een aanzienlijke daling van de levenskwaliteit veroorzaken. Echter, de symptomen die voorkomen bij oogvermoeidheid worden door zeer weinig mensen begrepen." Kollbaum vervolgde zijn lezing met een verheldering van dit verschijnsel, vooral met betrekking tot het gebruik van digitale apparaten. In het bijzonder werd er informatie gegeven over de preventie, vereniging, etiologie en behandeling.



Pete Kollbaum

ARTHUR BACK

Dr. Back studeerde af aan de School of Optometry University NSW in 1981 en behaalde zijn PhD in 1997 aan dezelfde universiteit. Vanaf 2005 hoort hij bij het CooperVision-team. Zijn lezing stond in het teken van het steeds groter wordende verschijnsel myopie, ofwel bijziendheid dat meestal begint bij kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar. Naast erfelijkheid zijn er ook omgevingsfactoren die de kans op myopie beïnvloeden, zoals het dichtbij lezen van een tekst op een tablet. "Myopie vormt een groot probleem binnen de volksgezondheid in veel landen in Oost-Azië en in de toekomst waarschijnlijk ook voor de rest van de wereld. In Oost-Aziatische landen, zoals China, Taiwan, Singapore en Hong Kong, heeft ongeveer 80% van de 17-jarigen last van myopie. Westerse landen krijgen hier ook steeds meer mee te maken en hebben het aantal myopie-gevallen de afgelopen decennia zien toenemen. Er is dan ook een dringende noodzaak om myopie te beperken door het ontwikkelen van interventies en strategieën."



Arthur Back

"Het is nu bekend dat het mogelijk is om het ontstaan en de voortzetting van myopie te beïnvloeden met optische, farmaceutische en omgevingsinterventies. Daarnaast zijn er gegevens die erop wijzen dat bepaalde omgevingsinterventies de frequentie van nieuwe myopie kunnen verminderen."

"Hoewel er weinig discussie bestaat over de noodzaak van een betere controle en het beheer van myopie, bestaan er wel verschillende problemen bij het ontwikkelen en beschikbaar maken van dergelijke myopie controle-interventies. Daarnaast is het duidelijk dat de aanpak voor het controleren en beheren van myopie veelzijdig moet zijn, waarbij mogelijk meer dan één aanpak nodig is. Ook moeten zorgverleners ingeschakeld worden, zoals huisartsen, overheden, gemeenten en de mensen met myopie zelf."

Meer informatie:

CooperVision
Tel. +31 (0)183 406080
training@coopervision.nl
www.coopervision.nl

Zelf slijpen is ook voor u betaalbaar!
www.mrblue2.nl



TOM



Zelf slijpen is ook voor u betaalbaar!

Kosten bij aantal te slijpen brillen	Mr Blue 2.0	Mr Orange
1.000 brillen per jaar (4 per dag)	4,86 euro*	4,00 euro*
1.500 brillen per jaar (6 per dag)	3,29 euro*	2,71 euro*
2.000 brillen per jaar (8 per dag)	2,52 euro*	2,08 euro*

*inslijpkosten per brillenglas gebaseerd op 250 werkdagen per jaar

Mr Blue 2.0

TOPTALENT VERDIENT PERFECT GEREEDSCHAP

Onderscheid uw winkel door uw klanten een unieke en speelse service te bieden: een persoonlijke gravering in brillenglazen. Van initialen van de drager, de naam van een kind tot sport-emblemen en meer; **M'Eye Sign** biedt u vele mogelijkheden. Exclusief op de Mr Blue 2.0 werkt het graveerproces snel, eenvoudig en automatisch.

Wist u dat u Mr Blue 2.0 al kunt leasen voor € 910,- per maand en Mr Orange al voor € 780,- per maand **all inclusive**? Ga naar www.mrblue2.nl en bereken uw aanbod. Of neem voor meer informatie vandaag nog contact op met uw verkoopadviseur via telefoonnummer: 088 - 0888 111

www.mrblue2.nl / www.essilorpro.nl

M'EYE Sign
EXCLUSIEF VOOR
Mr Blue 2.0

LEERZAME REGIOBIJEENKOMSTEN VAN ICODIS POWERED BY FAMED



HET CENTROP IS EEN SAMENWERKING AANGEGAAN MET FAMED OM HAAR DECLARATIESYSTEEM ICDIS TE UPGRADEN. DAAROM ORGANISEERDE DE INKOOPORGANISATIE VERSPREID OVER HET HELE LAND REGIOBIJEENKOMSTEN OM DE BELANGRIJKSTE VOORDELEN UIT TE LEGGEN VAN ICDIS POWERED BY FAMED – ZOALS HET NIEUWE SYSTEEM HEET. NAAST UITLEG OVER DE VOORDELEN WERD OOK UITGEBREID UITLEG GEGEVEN OVER HET GEBRUIK VAN HET PROGRAMMA, DAT MET DE KOPPELING MET BIJNA ALLE AUTOMATISERINGS-PAKKETTEN ER ALLEEN MAAR SIMPELER EN EFFICIËNTER OP IS GEWORDEN.

Famed is specialist in medical factoring en declaratieverwerking. U kunt het bedrijf wellicht kennen van de rekeningen van uw tandarts. Met 160 man wordt in Amersfoort op dagelijkse basis hard gewerkt om de ondernemer te ontzorgen. Harry Schaay van Famed vertelt: “Als opticien/audicien voert u een hectische onderneming. Uw tijd is kostbaar. U besteedt uw tijd daarom liever niet aan financiële administratie. Als specialist in het administreren, factureren en innen van declaraties nemen wij u de tijdrovende zorg over uw financiële administratie uit handen.”

Welke voordelen iCODiS powered by Famed te bieden heeft vertelt Susanne Oudshoorn: “Ontzorgen, daar draait het om! Op het moment dat een declaratie van de zorgaanbieder naar Famed wordt gestuurd, krijgt de opticien/audicien gegarandeerd binnen veertien dagen uitbetaald. De opticien/audicien kan er bovendien voor kiezen – als een declaratie door de zorgverzekeraar wordt afgewezen – om Famed het risico te laten dragen. Daarnaast kan de opticien bij CZ, Delta Lloyd en OHRA realtime declareren met iCODiS Powered by Famed. Men weet zo binnen enkele seconden hoe groot de vergoeding is en of deze wordt toe-, of afgewezen”

“Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat de klant al eerder gebruik heeft gemaakt van zijn vergoeding bij de zorgverzekeraar in de periode waar hij of zij recht op had. Op dat moment stuurt Famed rechtstreeks een particuliere nota naar de klant. De opticien hoeft er dan niet meer achteraan en wordt hierdoor verder ontzorgd. Uiteraard wordt de opticien op de hoogte gehouden van de status van betaling door de klant. De opticien heeft dus niet alleen duidelijk zicht op het proces, maar ook invloed hierop. Het is aan de opticien zelf waar hij/zij gebruik van wil maken.”

Door de koppeling met alle automatiseringspakketten binnen de optiekbran-



che gaat het invoeren en verwerken van de patiëntgegevens snel en effectief. Tijdens de regiobijeenkomst wordt hier uitgebreid bij stilgestaan en konden opticien vragen stellen over de vernieuwde werkwijze die in de praktijk simpel en efficiënt blijkt te zijn.

Wilt u ook overstappen naar iCODiS Powered by Famed. Neem dan contact op met:

Centrop
Tel. +31 (0)26 3648048
icodis@centrop.nl
www.centrop.nl

Geurmanagement

ALS SUCCESVOL MARKETINGTOOL?

VAAK ZIJN WE ONS ER NIET VAN BEWUST, MAAR WANNEER WE IN EEN OMGEVING ZIJN, IS RUIKEN HET EERSTE WAT WE DOEN. ONS REUKZINTUIG KUNNEN WE NIET UITSCHAKELEN, WAARDOOR GEUR EEN LEIDENDE ROL HEEFT BIJ HET CREËREN VAN EEN AANGENAME SFEER. HET BEDRIJF AROMAFACORY INSPIREERT ONDERNEMERS DAAROM OM GEUR ALS EFFECTIEF MARKETINGTOOL IN TE ZETTEN EN IS PIONIER OP HET GEBIED VAN GEURMANAGEMENT. VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN GAAT IN GESPREK MET JOHN DE RUIJTER, GEURENCOMPONIST EN ALGEMEEN DIRECTEUR VAN AROMAFACORY.

WAAROM Zouden Opticiens Geurmanagement moeten toepassen?

“Er zijn enkel zeven seconden nodig om een indruk te vormen van de omgeving, wat je altijd doet door te ruiken. Omdat geur ons op een stille, doortastende manier stuurt, kan het dus een effectieve manier zijn om de aandacht van je klanten te richten op de winkel. Bij een prettige geur voelen mensen zich welkom bij jou in de winkel, zullen ze langer verblijven en eerder terugkomen. Daarnaast zorgt geur voor een luxe geurbeleving, opmerkzaamheid en herkenning. Geur is dus bij uitstek het middel om klanten te verbinden aan je onderneming.”

IS HET BEWEZEN DAT GEUR VERKOOPSTIMULEREND WERKT?

“Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het effect van geur op gedrag en consumptie. Zo bleek uit een studie van Universiteit Paderborn in Duitsland dat mensen 15,9% langer in een ruimte verblijven wanneer het daar aangenaam ruikt. En als mensen langer blijven, dan zijn ze ook langer opmerkzaam op wat jij als opticien aanbiedt. Bovendien wordt de koopbereidheid verhoogt met 14,8% door een fijne en prettige geur.”

HOE WORDT ER BEPAALD WELKE GEUR BIJ EEN OPTICIEN PAST?

“Aromafactory werkt met 100% natuurlijke geur Essentials en heeft voor iedere opticien een bijpassende, specifieke geur waarmee ze zich kunnen onderscheiden. We kunnen zelfs geuren aanbieden die nergens anders bestaan. Een passende geur wordt samen met de opticien bepaald, met name aan de hand van de producten en de inrichting van de winkel. Bij een modern ingerichte winkel bijvoorbeeld zal een lichtere geur gekozen worden dan bij een winkel die nostalgisch is ingericht. Dit proces gaat in samenwerking met Elly van den Berg van JaZZ-Eyefashion. Zij verzorgt de distributie van de geurverspreiders in Nederland binnen de optiekbranche.”

HOE WERKT HET GEURSYSTEEM PRECIËS IN DE PRAKTIJK?

“Opticiens kunnen naast de geur een mobiel apparaat aanschaffen in verschillende groottes en vormen. Deze geursystemen kosten rond de €400 en een flesje geuroolie van 150 ml €40, waar je twee tot drie maanden mee kunt doen. Hoewel we de apparaten over het algemeen adviseren bij de toonbank of de brillencollectie zelf, wordt evengoed de hele ruimte begeurd. Nadat het apparaat ingesteld is in de openingstijden en geurfrequentie, steek je de stekker in het stopcontact en hoef je zelf helemaal niets meer te doen. Lekker makkelijk!”

Meer informatie:

JaZZ-Eyefashion
Tel. +31 (0)493 399964
www.jazz-eyefashion.com
www.aromafactory.nl



SILMO PARIS EN PREMIERE CLASSE

BUNDELEN KRACHTEN

MET HET BEURSEIZOEN NET ACHTER DE RUG KIJKEN WE NU ALVAST VOORUIT NAAR DE BEURZEN DIE GAAN KOMEN. ZO HEEFT DE INTERNATIONALE OPTIEKBEURS SILMO VOOR DE KOMENDE EDITIE DE HANDEN IN ELKAAR GESLAGEN MET MODEVAKBEURS PREMIERE CLASSE. TIJDENS DEZE MODEVAKBEURS IS ER NAMELIJK EEN SPECIALE RUIMTE GERESERVEERD VOOR BRILONTWERPERS ONDER DE VLAG 'VILLAGE SILMO'. IN HET VERLENGDE DAARVAN WORDT TIJDENS DE OPTIEKVAKBEURS SILMO RUIMTE GEMAAKT VOOR MODEACCESSOIRES ONDER HET LABEL 'PREMIERE CLASSE'.

De laatste jaren wordt de bril steeds meer gezien als een modeproduct en heeft daardoor stukje bij beetje een plaats weten te veroveren op de modevakbeurs Premiere Classe. De distributie van het groeiend aantal brillenmerken kent een snelle ontwikkeling richting de modebranche en beperkt zich daardoor niet meer uitsluitend tot opticiens. Genoeg redenen voor Premiere Classe en Silmo, twee vakbeurzen georganiseerd door de groep Comexposium, om hun krachten en knowhow te bundelen. Met deze samenwerking willen ze de creativiteit van brilontwerpers samen met het globale aanbod van Premiere Classe in de schijnwerpers zetten.

SILMO VILLAGE OP PREMIERE CLASSE

Premiere Classe is de belangrijkste vakbeurs voor modeaccessoires en presenteert ruim 900 Franse en internationale collecties bestaande uit sieraden, lederwaren, schoenen en textielaccessoires. Tijdens de aankomende beurs van 2 t/m 5 september in het beurscomplex Porte de Versailles in Parijs wordt 300 m² gewijd aan brillen van ongeveer 30 merken. Deze zijn geselecteerd door beide

vakbeurzen op basis van knowhow, trends en creativiteit. De collecties worden gepresenteerd op stands die speciaal zijn ontworpen voor brilmonturen. 'Silmo Village' bevat eveneens een trendforum waar retailers van modeaccessoires terecht kunnen voor inspiratie en presentatiemogelijkheden voor brillen in de winkel.

PREMIERE CLASSE OP SILMO

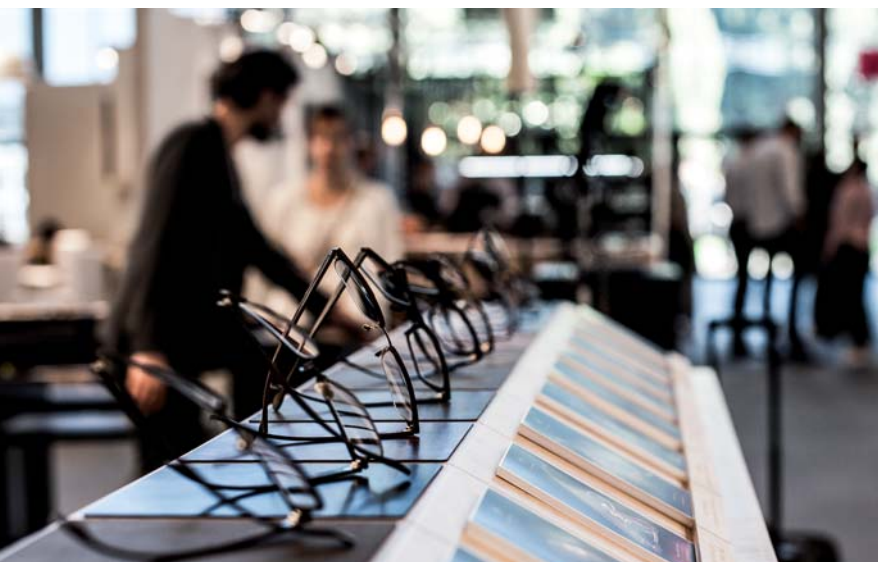
Tijdens de Silmo-beurs die plaatsvindt van 23 t/m 26 september 2016 in het beurscomplex Paris-Nord Villepinte, deelt Premiere Classe hun expertise op het gebied van modeaccessoires. Zo wordt er een pop-up winkel georganiseerd met een selectie producten die speciaal zijn gericht op eyewear accessoires. Ook wordt er een 'Premiere Classe'-prijs uitgereikt in het kader van de Silmo d'Or. Deze nieuwe categorie heeft Silmo speciaal voor deze gelegenheid toegevoegd en wordt gesponsord door Premiere Classe. De winnaar krijgt dan ook een gratis stand op Premiere Classe.

VERTEGENWOORDIGING IN NEDERLAND

Op de website van Silmo kun je terecht voor de aanvraag van toegangsbadges, het programmaoverzicht, de beursplattegrond en de exposantenlijst. In Nederland wordt Silmo vertegenwoordigd door Promosalons Nederland, waar je terecht kunnen voor vragen met betrekking tot deelname en bezoek aan de beurs.

Meer informatie:

Silmo Paris
Promosalons Nederland
Tel: +31 20 4620022
info@promosalons.nl
www.silmoparis.com
www.premiere-classe.com





Nidek RS-330 OCT nu met 5 jaar Optoconnect gratis

“AAN ERGONOMIE, KWALITEIT EN PRODUCTIVITEIT STEL IK HOGE EISEN”



Essilor complete refractie-units vanaf €649,- per maand



NIEUW!
Essilor delta2 slijpautomaat vanaf €9.995,-



Essilor slijpmachine delta2



CSO Antares corneatopograaf vanaf €149,- per maand

HOI biedt met de nieuwste innovaties verschillende oplossingen voor uw optometrie-, refractie en inslijpparaatuur, die perfect passen in de snel veranderende dynamiek voor complete oogzorg.

HOI biedt u ook concepten met bewezen succes en maatwerkoplossingen voor uw praktijk en werkruimte. Onze accountmanagers helpen u om uw plannen voor 2016 verder uit te werken zodat u optimaal gebruik kunt maken van de juiste instrumenten. Kom naar onze showroom. Hier kunnen wij u diverse instrumenten demonstreren en u informeren over de nieuwste concepten.

HOI, 020 - 56 96 555, www.hollandopticalinstruments.nl



HOI
Holland**Optical**Instruments

SUCCES AWARD 2016 VOOR PROCORNEA NEDERLAND

HET NATIONALE BUSINESS SUCCES AWARD INSTITUUT HEEFT PROCORNEA NEDERLAND UITGEROEPEN TOT BRANCHEWINNAAR 2016 IN DE CONTACTLENZENBRANCHE. VOLGENS ROBERT ZWAAN, HOOFD VAN DE DAGELIJKE NOMINATIECOMMISSIE, HEEFT HET BEDRIJF ZICH ONTWIKKELD TOT EEN TOONAANGEVENDE ONDERNEMING, MET EEN ZEER STERKE POSITIONERING: "PROCORNEA NEDERLAND WEET HAAR UITGEBREIDE KENNIS VAN CONTACTLENZEN EN CONTACTLENSVLOEISTOFFEN UITSTEKEND TE COMBINEREN MET EEN INNOVATIEVE AANPAK, WAARDOOR HET ZEER HOOG SCOORT OP KLANTTEVREDENHEID."



De Nominatiecommissie ziet in Procornea Nederland een stabiele, vooruitstrevende organisatie die naar verwachting in de toekomst nog veel successen gaat behalen. "Gedrevenheid, passie, innovatievermogen, durf en visie, plus een sterke focus op de klant maken van deze organisatie een topper in haar wereld. Absoluut een terechte winnaar", voegt Robert toe.

Al vanaf het begin vormen productkwaliteit en innovatie de kernwoorden binnen het bedrijf. Zo heeft Procornea in 1991 bijvoorbeeld als eerste contactlensproducent ter wereld de zogeheten Sub Micron Lathing-techniek ingezet. Vanaf dat jaar ontwikkelde Procornea een aantal geavanceerde productiemethoden,

die model stonden voor vele producenten in de contactlensindustrie. Daarnaast past het bedrijf moderne, zeer nauwkeurige meetmethoden toe om de hoogste optische kwaliteit te garanderen.

DREAMLITE NACHTLENZEN

De belangrijkste innovatie is zonder twijfel de DreamLite nachtlens. Deze beïnvloedt de bolling van het oog tijdens het slapen en is speciaal ontwikkeld voor mensen met een min-afwijking (verziend). Na het uitdoen van de lenzen zijn de ogen zodanig aangepast dat er overdag geen bril of lenzen gedragen hoeft te worden. Vanaf dit jaar is deze nachtlens ook in een multifocale versie beschikbaar.

Voor aanvullende informatie:

Procornea Nederland, tel. +31 (0)313 677 677, www.procornea.nl

NBSA

Sinds 2011 worden de beste bedrijven van Nederland in specifieke branches genomineerd door het Nationale Business Succes Award Instituut. Een Succes Award wordt op basis van onderzoek toegekend aan ondernemingen die excellente resultaten hebben bereikt in hun branche en een voorbeeld zijn van succesvol ondernemen.

De missie van het Nationale Business Succes Award Instituut is tweeledig. Het doel is niet alleen het delen van actuele innovaties en kennis over de succesfactoren van ondernemingen in Nederland, maar ook het versterken van het succes, de merkbekendheid en de company pride van de genomineerde ondernemingen.



ONTDEK EyeGenius

TIJDENS HOYA'S TOOLS ON TOUR

HET DIGITALE TIJDPERK STELT HOGE EISEN AAN HET BINOCULAIRE GEZICHTSVERMOGEN AANGEZIEN DIT IN TOENEMENDE MATE VISUELE STRESS KAN VEROORZAKEN. IN HET GEVAL VAN HETEROFORIE KAN DIT LEIDEN TOT FIXATIE DISPARATIE (FD). HOYA EYEGENIUS WERD ONTWIKKELD MET ALS DOEL EEN RADICALE VEREENVOUDIGING VAN HET METEN EN CORRIGEREN VAN FD. BINOCULAIRE VISUELE PRESTATIES WORDEN DAARDOOR VERBETERD EN SYMPTOMEN VAN VISUELE STRESS, ZOALS HOOFDPIJN, DROGE OGEN EN/OF NEKKLACHTEN, KUNNEN AANZIENLIJK WORDEN VERMINDERD.



SNEL, LAAGDREMPELIG EN NAUWKEURIG

EyeGenius, ontwikkeld door HOYA in samenwerking met de Fachhochschule Nordwestschweiz in het Zwitserse Olten, meet FD onder binoculaire omstandigheden en berekent op basis van de meetresultaten de desbetreffende compenserende prisma's in 0,01 pdpt. Daarnaast is EyeGenius momenteel het snelste meetsysteem in de markt: het stelt in minder dan tien minuten de waarden van FD vast. Tijdens de meting worden geen prisma's toegepast, wat prettiger is voor de klant.

ONDERDELEN

EyeGenius bestaat uit drie onderdelen, een unit voor verziendheid (Lcd-scherm), een unit voor bijziendheid (3D-tablet) en een EyeGenius-app. De software leidt de opticiens moeiteloos door het meetproces, waarbij de klant op interactieve wijze wordt betrokken. Geïntegreerde pre-tests stellen vast of er sprake is van binoculair enkelvoudig zicht en of de klant asthenope klachten heeft.

Refractie

Zoals:

- Snellen test
- Loan letter test
- Getallen test
- Kinder test
- E figuur test
- Landolt's ringen
- ETDRS test
- Allen pre-school test
- Contrast gevoeligheid test

Functioneel

Zoals:

- Amsler kaart
- Schitteringgevoeligheid test
- Fel licht stress recover test
- Schmerzlicht test
- Ishihara kleuren test
- Astigmatisme test



HOYA Cycling Tour

FULL VISION EXAMINATION

EyeGenius kan bovendien worden gebruikt voor het uitvoeren van een volledige refractie en oogonderzoek. Het bestaat namelijk uit een combinatie van 4 verschillende modules met elk een specifieke functie. De opticien heeft hiermee de beschikking over ruim 60 testen, met de mogelijkheid om een individuele voorkeur en structuur te programmeren.

DEMO'S TIJDENS HOYA'S TOOLS ON TOUR

EyeGenius is de juiste keuze voor de opticien of optometrist die zich wil onderscheiden van zijn concurrenten met toekomstgerichte technologie. Zien hoe het werkt? Van 23 mei t/m 29 juni organiseert HOYA 10 regio bijeenkomsten om EyeGenius te demonstreren, samen met HOYA's Vision Simulator

Voor aanvullende informatie:
HOYA Lens Nederland B.V.
Tel. +31 (0)297 514 314
www.hoya.nl

Binoculaire

Zoals:

- Worth 4 dot test
- Schober test
- Osterberg testen (stereo)
- Random dot
- Binocular balance test
- Polarized phoria test
- MCH cyclus
- Mallet test

HOYA FD

Voor het screenen,
meten en corrigeren van
FD binnen 10 minuten

Ondernemen in de optiekbranche is continu grenzen verleggen en altijd klaar zijn voor de demarrage in een hogere versnelling. Die cruciale vaardigheden van ondernemerschap worden nu speels, sportief en in teamverband op de proef gesteld.

Op zondagmiddag 26 juni verwelkomt HOYA relaties in Parkhotel Valkenburg. Na het diner verzorgt Steven Rooks, één van de beste klimmers uit de Nederlandse geschiedenis, een boeiend avondprogramma met als thema succesvol samenwerken, de top bereiken, presteren en omgaan met tegenslagen. Op maandagochtend worden grenzen verlegd en verbindingen gemaakt. Tijdens een koerstocht (naar keuze 50 of 75 kilometer) is Steven Rooks de instructeur, professioneel bijgestaan door ploegleiders, een mecanicien met volgauto en EHBO. Na afloop van de tocht is er een afsluitend wielrennersmenu en worden de HOYA CYCLING TOUR prijzen uitgereikt.

Deelnamekosten zijn beperkt en kunnen zelfs teruggebracht worden naar nul door het bestellen van HOYA Sportive brillen-glazen. Deelname is voorbehouden aan opticiens waar HOYA kernleverancier is. Wacht niet te lang met inschrijven, omdat de capaciteit beperkt is (vol = vol).

CYCLING TOUR



HET NIEUWE SUCCESNUMMER VAN BAUSCH+LOMB



Break the Cycle of Discomfort

voor onovertroffen comfort en zicht de hele dag¹



**BINNENKORT
VERKRIJGBAAR**



bausch.nl



facebook.com/BauschLombNL



youtube.com/bauschlomb1



visioncarenl@bausch.com



020 - 203 50 20



bauschonline.nl

REFERENTIES: 1. Results from a 22-investigator, multi-site study of Bausch + Lomb ULTRA™ contact lenses with MoistureSeal™ technology, on 327 current silicone hydrogel lens wearers. After 7 days of wear, subjects completed an online survey. Subjects rated performance across a range of attributes. Preference comparisons represent only those subjects expressing a preference. Ratio is based on the average across the silicone hydrogel lenses represented in the study.

© 2015 Bausch & Lomb Incorporated. ®/™ geven handelsmerken aan van Bausch & Lomb Incorporated of haar dochterondernemingen. Andere product-/merknamen zijn handelsmerken van hun respectievelijke eigenaren. 12058

BAUSCH+LOMB
See better. Live better.

Alcon HELPT OPTICIENS VERDER TE GROEIEN

ALCON ORGANISEERDE ONLANGS HET EVENEMENT 'BUILD YOUR PRACTICE', WAAR VELE CONTACTLENSPECIALISTEN AANWEZIG WAREN. ZIJ ZAGEN ZES PRESENTATIES WAARMEE ZE GEÏNFORMEERD WERDEN OVER UITBREIDEN, SOCIAL MEDIA, ZOEKMACHINEMARKETING, NIEUWE PRODUCTEN EN MEER. DE OPTICIEN WAS AANWEZIG EN DOET VERSLAG VAN DE AVOND.



Bruno Crepain

'Build Your Practice' was het thema van de avond, ofwel: hoe zorg je er als ondernemer voor dat je door kan blijven groeien, rekening houdend met de vele (digitale) ontwikkelingen? De avond werd geopend door Bruno Crepain, Business Unit Manager van Alcon. Daarna waren er verschillende professionals van uiteenlopende vakgebieden, die lezingen gaven.

PRODUCTNIEUWS

Imma Perez en Aline Vandecappelle waren namens Alcon aanwezig om onder meer iets over de nieuwe producten te vertellen. Perez analyseerde de belangrijkste factoren waarom mensen stoppen met het dragen van contactlenzen. De belangrijkste drie waren onhandelbaarheid, discomfort en ontwikkelende verziendheid. Het antwoord dat zij namens Alcon aandroeg was de nieuwe multifocale AirOptix-lens die meer bescherming en langere vochtigheid biedt en ook makkelijk te gebruiken is door startende contactlensdragers. Vandecappelle introduceerde de nieuwe Alcon lensvloeistof voor droge ogen, die in vijf varianten leverbaar wordt.

MARKT

Niels van Steyn van onderzoeksbureau GfK lichtte de laatste trends toe. Zo blijkt dat zowel het economisch klimaat als het consumentenvertrouwen en de koopintentie gestegen is in de laatste jaren. De vergrijzing helpt de optiekbranche hierbij een handje.

ONLINE MARKETING

Het belangrijkste 'hot topic' van de avond was online marketing en alles wat ermee te maken heeft. Wiener Waardenburg had het over het belang van digitale marketing, een sterk groeiende markt. Hierbij is zoekmachinemarketing, oftewel ervoor zorgen dat je makkelijk gevonden wordt op Google, erg belangrijk. Social Marketing Coach Anne Raaymakers had een soortgelijk verhaal over het belang van Facebook, als marketingtool én als bron van informatie over de klant.

Allemaal leuk, die aanwezigheid op internet en sociale media, maar het kost allemaal tijd. Tijd die niet iedere opticien ervoor (over) heeft. Daarom introduceerde Christel Peleman van Alcon op deze avond de speciale dienst InContact, die ondernemers ondersteunt bij het gebruik van Facebook, bijvoorbeeld met de zogenaamde 'Facebookboost'.

Meer informatie:

Alcon

Tel. +32 (0)2 7543210 (Nederland)

Tel. +32 (0)3 8902711 (België)

www.alcon.com



ONTDEK VERSCHILLENDE WERELDEN MET **IC! BERLIN**



HOEWEL HET DUITSE BRILLENMERK IC! BERLIN BIJ DE 'I SEE EXOSKELETON'-BRIL NOG INSPIRATIE HAALDE OP EEN MOLECULAIR LEVEL, ZIJN DE BRILLEN UIT DE NIEUWSTE COLLECTIE GEÏNSPIREERD OP IETS VEEL GROTERS. VOOR DE FORCES OF NATURE-COLLECTIE WERD DE BASIS NAMELIJK GEVORMD DOOR VERSCHILLENDE, UITEENLOPENDE WERELDEN. DAARNAAST ZORGT DE NIEUWE GO GREEN-COLLECTIE ERVOOR DAT TRADITIONELE GOLFBILLEN VOORTAAN OP DE RESERVEBANK KUNNEN PLAATSNEMEN.

Ic! berlin produceert, verkoopt, distribueert en ontwerpt hun product in het hart van Berlijn. Dit zeldzame feit zorgt ervoor dat iedereen die werkzaam is bij het bedrijf iets eigens in het product verwerkt. De ic! motor wordt zo iedere dag toegediend met verschillende spirits.

FORCES OF NATURE

In 2016 brengt ic! berlin niet een verzameling van gewone brillen, maar een verzameling van verschillende werelden op de markt: bevroren werelden, hedonistische werelden en zelfs werelden waar het lijkt alsof je crème brûlée op je gezicht hebt wanneer je door een gespiegeld zwembad kijkt. Op al deze werelden zijn de diverse kleuren van de brillen en zonnebrillen uit de nieuwste collectie Forces of Nature geïnspireerd. Door de uiteenlopende tinten, zoals blauwgrijs (als raketbrandstof), walnoot, wintertaling en tofu, wordt de drager als het ware getransporteerd naar een andere tijd en plaats. Is de drager op het ene moment nog in de Alpen in de winter met een lekkere warme kop chocomel met slagroom, is hij op het andere moment in de buitenwijken van Las Vegas.

GO GREEN

Dankzij de nieuwe Green Collection krijgen de traditionele, chunky sportbrillen voortaan een plaats buiten het speelveld. Voor komend seizoen breidt ic! berlin de golf eyewear-collectie namelijk uit met nieuwe vormen en andere kleurstellingen. Daarnaast voegt het designermerk ook een 3D-geprinte zonnebril toe aan het assortiment. Met deze 'Julika' maakt ic! berlin van iedere straat een heuse catwalk. De bril wordt gekenmerkt door een klassieke vorm en zachte lijnen, waardoor de zonnebril er net zo goed uitziet op de snelweg als op de golfbaan. The Green Collection bevat brillen die zo stijlvol en functioneel zijn dat ze je niet in je tas hoeft te verstoppen na de wedstrijd.

Bij ic! berlin zijn mode en functie twee kanten van dezelfde medaille. De Green Collection bevat brillen met siliconen neuspads en veeruiteindes, die zorgen voor een betere grip en meer demping dan hun standaard collega-brillen. Verder worden de meekleurende lenzen donkerder bij uv-straling om zo verblinding te verminderen en dieptezicht te verbeteren. De kleur van de lens verbetert zo het contrast van wit en groen, waardoor het volgen van de bal in de bewolkte hemel nog nooit zo makkelijk was.

Voor aanvullende informatie:

ic! berlin
Lars Gerrits
Tel. +31 (0)6-43123934
www.ic-berlin.de



Frank Kroeze & Sandra Bruins
Kroeze Optiek
Kollum

Centrop net zo vanzelfsprekend als... een zwaluw

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

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

Centrop
Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.

“ER IS RUIMTE VOOR IEDEREEN. ZEKER VOOR DE ZELFSTANDIGE ONDERNEMER”



MARIËLLE EN MICHELLE ZIJN BEGIN DIT JAAR NIET ALLEEN GESTART MET HUN SPIKSPLINTERNIEUWE OPTIEKBEDRIJF FOR LOCAL HEROES ONLY (FLHO). OOK LATEN ZIJ ZICH SINDS DIE TIJD COACHEN DOOR DAVID EN ARJAN VAN 365 DAGEN SUCCESVOL. HUN MISSIE IS OM NEDERLAND HET GELUKKIGSTE LAND TER WERELD TE MAKEN. NAAST COACHES ZIJN DE HEREN SUCCESVOL ONDERNEMERS EN HEBBEN ZE EEN EIGEN METHODIEK ONTWIKKELD OM OP IEDER LEVENSGEBIED JE MOOISTE LEVEN TE LEIDEN. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPRAK MET ARJAN OVER HOE HIJ AANKIJKT TEGEN DE HUIDIGE CONSUMENTENMARKT EN HOE HIERIN TE BEWEGEN ALS LOCAL HERO.

HEB JE ADVIES HOE OM TE GAAN MET DE DRUK VAN BUITENAF, DENK DAARBIJ AAN DE INTERNETONDERNEMERS EN DE KETENS BIJVOORBEELD?

“Ten eerste is het belangrijk om te beseffen dat er ruimte voor iedereen is. Juist voor de zelfstandige optiekondernemer is er plaats, omdat deze kwaliteiten kan bieden die die grote ketens of het internet niet kan bieden. Het internet kan lage prijzen voeren, omdat het weinig service biedt en veel volume draait. Dat is een totaal andere tak van sport. Iets wat helemaal niet bij de zelfstandige opticiens past. Ik adviseer dan ook direct om te stoppen met vergelijken. We voeren allemaal onze eigen strijd. Ga bij jezelf na wat jou succesvol maakt. Bel bijvoorbeeld 25 klanten op en vraag waarom ze graag bij jou in de winkel komen? Je zult verrast zijn van het antwoord. Misschien juist wel vanwege de goede relatie, jouw vriendelijke karakter of de goede service.”

“Kortom, ga van jezelf uit. Anders word je ondergegraven door de concurrentie. En doe die dingen die je moeiteloos afaan, omdat daar je kracht ligt. Wij gaan er dan ook in onze methodiek vanuit dat iedereen goed is zoals hij is. We adviseren alleen de dingen beter te doen en vanuit je eigen kernwaarden.”

EEN OPTICIEN HEEFT VAAK VOOR ZIJN ‘AMBACHT’ GEKOZEN, MAAR VANDAAG DE DAG MOET HIJ OOK GOED KUNNEN ONDERNEMEN. HOE KIJKEN JULLIE AAN TEGEN DEZE ‘TWEESTRIJD’ DIE DE OPTICIEN WEL EENS ERVAART?

“Wij geloven in een duidelijke missie en doelen. Als je je ambacht wilt uitvoeren, dan zal je ook klanten moeten hebben en werven. Is dit echter echt niet jouw ‘ding’ dan kan je het uitbesteden en een team om je heen verzamelen die er wel goed in is. Vind je het ondernemen leuk en uitdagend dan is het slim om deze

ondernemersdoelen juist wel op te stellen. Vaak wordt hier veel te ingewikkeld over gedacht. Uiteindelijk draait het er om dat klanten blij jouw winkel uitlopen. Houd het ook bij deze éne vraag. Hoe zorg ik ervoor dat klanten blij mijn winkel verlaten?”

“Daarbij ben ik ervan overtuigd dat het belangrijk is dat je als opticien zijnde niet voor de klant gaat invullen naar welke bril en in welke prijsklasse hij of zij op zoek is. Zelf ben ik ook brildragend en loop ik op mijn slippers de winkel binnen, maar ik heb genoeg geld te besteden om goed te willen zien. Vertel daarom alle mogelijkheden die er zijn voor ‘het beste zicht’ en laat vervolgens de keuze bij de klant zelf. Doe je dit niet, dan bereik je het tegenovergestelde. Als de klant later op het internet ziet dat er nog meer opties waren, dan voelt hij zich niet goed geholpen.”

Mariëlle en Michelle hebben met FLHO als missie de zelfstandige opticiens meer te laten geloven in zijn eigen kracht, kennis en kunde. De methodiek van David en Arjan heeft hun daarbij duidelijk inspiratie gegeven. Zij weten dit vervolgens weer op originele manier te vertalen naar de zelfstandige opticiens. Kortom, u zult zeker nog meer gaan horen van FLHO!

Voor aanvullende informatie:

For Local Heroes Only
Tel. +31 (0) 416 272038
Tel. +31 (0) 6 21854888
www.flho.nl

DICK MOBY

BEVESTIGT DUURZAME MISSIE OPNIEUW

SPRING IS HERE, TIME FOR SOME NEW GLASSES! SUSTAINABLE BRILLENLABEL DICK MOBY, BEKEND VAN HUN ORIGINELE - ITALIAN HANDMADE - ZONNEBRILLEN VAN BIO-ACETAAT, KOMT MET IETS HEEL BIJZONDERS. NA DE INTRODUCTIE VAN DE OPTISCHE LIJN EERDER DIT SEIZOEN, BEREIKEN FOUNDERS ROBBERT WEFERS BETTINK EN TIM HOLLAND EEN VOLGENDE MIJLPAAL. VANAF NU WORDEN ALLE ZWARTE DICK MOBY BRILMONTUREN GEMAAKT VAN 97% RECYCLED INDUSTRIAL PLASTIC, WAARDOOR ER TIJDENS DE PRODUCTIE VRIJWEL GEEN PLASTIC VERLOREN GAAT.

Met deze uitbreiding van de collectie laat Dick Moby eens te meer 'The Sunny Side of Plastic' zien. De nieuwe zonnebrilcollectie van het jonge Amsterdamse merk omvat nieuwe modellen, nieuwe kleuren, twee limited editions en komt met een compleet vernieuwde gestileerde hardcase van 100% gerecycled leer en een brillendoekje van gerecyclede PET flessen. Duurzaam de zomer in met Dick Moby dus.

Na twee succesvolle zonnebrilcollecties, een collabo met het Parijse warenhuis Colette en de lancering van hun eerste optische lijn in 2015, lanceert Dick Moby nu hun derde zonnebrilcollectie. De mannen van Dick Moby hebben een duidelijke missie voor ogen: 'free the world



from as much plastic pollution as we possibly can'. Op het moment realiseren zij dit door het maken van kwalitatief hoogwaardige brillen van bio-afbreekbaar en recycled plastic, maar daar houdt het niet op: door ongoing samenwerkingen met vaste partners TerraCycle en Mazzucchelli en de Surfrider Foundation is Dick Moby continu op zoek naar manieren om van plastic afval iets moois en duurzaam te maken. Tim en Robbert

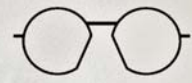
zijn sinds de lancering van Dick Moby - anderhalf jaar geleden - bezig met het onderzoeken hoe zij een volledig gerecycled bril van afvalplastic kunnen produceren. En met resultaat. Alle zwarte monturen bestaan vanaf nu voor 97% uit recycled productieafval. Ook de brillendoekjes voor de perfect glanzende bril konden niet achterblijven: deze worden inmiddels gemaakt van gerecyclede PET flessen.

COLLECTIE SS2016: 'DAZED & CONFUSED'

Dick Moby is door de verbreding van het merk met een optische lijn meer volwassen geworden. De SS16 collectie staat dan ook voor de 'coming of age' van het merk - het vieren en het ontgroeien van de pubertijd in één: serious, but not too serious. De derde collectie komt in de nieuwe kleuren Beach, Green, Ocean, Matte steel, Pink, Red wood en Yellow grass. Dit sunny kleurenpalet wordt uiteraard aangevuld met de klassiekers; Havana, Leaves en de speciale Recycled black. En niet geheel onbelangrijk; alle Dick Moby zonnebrillen zijn voorzien van ZEISS certified lenzen.

Voor aanvullende informatie:

BIREI B.V.
Nathan Mooij
Tel. +31 (0)6 17900547
www.birei.nl



SHEETS EYEWEAR



Tel.: 0162 40 40 70
Info@ode-frames.nl
www.gavebrillen.nl



Wilt u uw klanten meer bieden?

Kies dan de kwalitatieve loepen van Optelec.

Meer informatie op www.optelec.nl



Als de bril niet meer helpt

RON TIMMERMANS IS DIRECTEUR VAN DE HEALTH AND VISION GROUP. DEZE GROEP BESTAAT UIT DIVERSE INNOVATIEVE BEDRIJVEN. BINNEN DE OPTIEKMARKT ZIJN EYEFACORY, HEALTH AND VISION INTERNATIONAL EN DE JILL MARKETING GROEP DE BEKENDSTE BEDRIJVEN. IN ZIJN COLUMN IN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN GEEFT RON ZIJN VISIE OP DE RAZENDSNELLE ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN MARKETING, INTERNET EN NIEUWE DIGITALE CONCEPTEN. MET RUIM 25 JAAR ERVARING IN DE NEDERLANDSE, BELGISCHE EN DUITSE OPTIEKMARKT, VOORAL OP HET GEBIED VAN AUTOMATISERING, DATA EN CONSUMENTBINDING KAN HIJ VANUIT HET HEDEN EN VERLEDEN EEN GOEDE BLIK OP DE TOEKOMST WERPEN.

“Je gaat het pas zien als je het door hebt”

Een uitspraak van Johan Cruijff. En als je goed naar die uitspraak kijkt en er over nadent, dan is het eigenlijk wel een hele pakkende en voor de hand liggende stelling. Het gebeurt iedereen wel eens: je bent gedreven bezig met je vak en je denkt dat je alles “toch wel redelijk” onder de knie hebt. Totdat er iemand binnen komt en met een heel simpele vraag of opmerking iets bij je wakker maakt. Iets wat zo voor de hand liggend is, dat je er nooit meer over na hebt gedacht. Klinkt misschien allemaal wat vaag, maar ik zal het hieronder verder toelichten.

Misschien ken je Jos Burgers. Hij is een schrijver van managementboeken en een kei van een presentator. Met zijn lezingen houdt hij het publiek een spiegel voor. Binnen de optiek hebben veel opticiens hem vast wel eens bezig gezien. Met mijn bedrijf EyeFactory hebben we Jos Burgers een aantal jaren geleden een presentatie laten geven aan onze software klanten. Van begin tot eind zit je met een grote glimlach te luisteren en ben je eigenlijk verbaasd over datgene wat hij je vertelt. Het is zo herkenbaar dat het op iedereen van toepassing is.

Zo kom ik terug op het begin van mijn column. Jos vertelt namelijk onder andere over een gesprek dat hij heeft met iemand die hij ontmoet tijdens een avond. Die persoon zit in de “verspanende industrie”. Hij verkoopt boren en frezen. Jos vraagt vervolgens: waar hebben jouw klanten dan behoefte aan? De persoon antwoordt met: “Ja, boren en frezen natuurlijk”, waarop op Jos zegt “Oh, ik zou verwachten dat ze behoefte hebben aan gaten”.

“Je gaat het pas zien als je het door hebt!” Denk maar eens aan je eigen situatie. Vele handelingen doen we bijna op de automatische piloot. We doen het al jaren zo. Vanuit Jill Marketing komen we dit vaak tegen als we het hebben over loyaliteitsmarketing voor de winkel. We willen met deze marketing bereiken dat de consument terug blijft komen. Dat die consument een klant wordt. Een klant die met het gevoel de deur uit gaat dat hij de beste keuze heeft gemaakt door naar jouw winkel te komen. Nu kunnen we ontzettend veel moeite doen om die klant binnen te halen (en dat lukt ook tamelijk goed), maar als hij niet koopt of nooit meer terugkomt is onze missie niet geslaagd.

Heb je wel eens de volgende vraag voorgelegd aan jezelf of aan je team: “Vinden wij dat we goed zijn? Vinden we dat we de beste zijn? Zijn we beter dan een keten opticien?” Het antwoord zal vaak JA zijn, maar kan je team dit ook met argumenten onderbouwen? Zijn dit argumenten die een klant overtuigen? Staat je hele team er echt achter? Heb je het wel eens getest? Doen jullie wel eens een rollenspel? En ben je eigenlijk wel beter of meer onderscheidend dan die ketenbedrijven? Simpele vragen waarop de antwoorden helemaal niet zo makkelijk zijn.

Iedere ondernemer krijgt vroeg of laat last van oogkleppen. Of je het nou wilt of niet. De wereld verandert razendsnel om ons heen. Mee veranderen is helemaal niet moeilijk als je er maar voor open staat. “Je gaat het pas zien als je het doorhebt!”. Plan jaarlijkse brainstormsessies in samen met je team en zorg dat iedereen vrij is om kritisch te zijn en met een open blik te kijken naar je winkel, team, baas, klanten en de kwaliteit van je dienstverlening. Haal er af en toe een professional bij die de zaak kan “triggeren”. Ik garan-



deer je dat je daar je hele bedrijf mee naar een hoger plan tilt. Je klanten zullen het merken. Je gaat het namelijk pas ECHT zien als je het door hebt.

Voor degenen die meer willen weten over Jos Burgers: www.josburgers.nl. Lees zeker één van zijn zeer goed leesbare marketing boeken. Geen taai kost, maar humorvol geschreven boeken waarvan zeer veel blijft hangen.

Wil je meer weten of heb je vragen, neem dan contact op via ron@jill.marketing

Ron Timmermans

VAN DE BRANCHE, VOOR DE BRANCHE – DAAR STAAT HET KEURMERK ZICHTKWALITEIT VOOR DAT IS ONTSTAAN UIT EEN BEHOEFTE VANUIT DE BRANCHE OM KWALITEIT AANTOONBAAR TE MAKEN AAN DE CONSUMENT. SINDS NOVEMBER VORIG JAAR IS ER EEN NIEUW BESTUUR AANGETREDEN EN DAARMEE IS HET OORSPRONKELIJK FOAB KEURMERK VERANDERD NAAR EEN KIWA CERTIFICAAT ONDER DE HANDELSNAAM KEURMERK ZICHTKWALITEIT. MET EEN MEER ONAFHANKELIJK KARAKTER IS HET KEURMERK INMIDDELS TOEGEWEEZEN AAN TWINTIG ZELFSTANDIGE OPTIEKZAKEN IN NEDERLAND, ZITTEN ER NOG ACHT IN DE PIJPLIJN OM 'GEAUDIT' TE WORDEN IN DE ZOMER EN HEBBEN ZICH ALWEER TWINTIG WINKELS AANGEMELD. HET KEURMERK IS DUS VOLOP IN 'THE RUNNING' EN DAAROM SPREKEN WE MET KARLIJN NIJBOER VAN EYESCAN EN BESTUURSLID VAN DE FOAB ERIK VAN DE LANGEMHEEN OVER DE HUIDIGE STAND VAN ZAKEN VAN HET KEURMERK.



HOE STAAT HET MET HET KEURMERK ZICHTKWALITEIT?

MOGEN WE SPREKEN VAN EEN SUCCESVOLLE INVOERING VAN HET KEURMERK ZICHTKWALITEIT?

“Jazeker. Er zijn inmiddels twintig bedrijven ‘geaudit’ en dat is succesvol verlopen. De bedrijven geven aan dat het ontzettend meeviel en dat ze er zelf qua bedrijfsvoering ook veel van opgestoken hebben. De nieuwe koers die is ingezet werpt zijn vruchten af. De audits worden volledig door Kiwa uitgevoerd. Een autoriteit op het gebied van kwaliteit en certificering, waardoor we een nog onafhankelijker karakter hebben gekregen. De FOAB blijft bewaker en

ontwikkelaar van de norm.. We mogen daardoor stellen dat het eerste officiële optiekkeurmerk van Nederland er is. Uiteraard moeten we nog groeien en onze positie hierin verstevigen, maar de eerste stappen zijn succesvol gezet!”

Karlijn Nijboer vult aan: “De Kiwa heeft veel ervaring binnen certificering en heeft duidelijk een professionaliseringslag in de opzet. Bijvoorbeeld met het handboek. De normen zijn niet veranderd, maar wel anders ingedeeld en er is een rapportage module gekomen om alles zo overzichtelijk en toepasbaar mogelijk te maken. De Kiwa kijkt bovendien bij de eerste audit of de docu-

menten op orde zijn. De ondernemer heeft vervolgens een jaar voor de implementatie. Dit maakt dat de audit prima te doen is in de praktijk. Dat zijn ook de geluiden die we horen vanuit de markt."

"Een andere verandering ten opzichte is het splitsen van het keurmerk in een basis 0e lijn en daarnaast een 1e lijn. Hierdoor kan de optiekzaak met optometrie zich onderscheiden. Hier was behoefte aan vanuit de praktijk en blijkt uitstekend te werken. Met deze verandering dient het keurmerk zowel de optiekzaak als de extramurale optometrie."

"De FOAB heeft altijd het geloof gehad om de optiek en optometrie naar een hoger niveau te tillen en dat te kunnen aantonen. Juist doordat de Kiwa een onafhankelijke partij is en bovendien alle optiekzaken in Nederland de audit kunnen aanvragen is dit hét keurmerk waarmee de ondernemer aantoonbaar kan maken dat het kwaliteit levert. We zitten nu natuurlijk in een fase waarin we volume moeten kweken om ook meer erkenning voor ons keurmerk te krijgen. Maar we merken duidelijk dat de belangstelling er is. We hebben er dan ook het volste vertrouwen in dat het keurmerk ZichtKwaliteit de autoriteit in de optiek gaat worden. Dat durven we nu – nu de audits in de praktijk lopen – te stellen!"

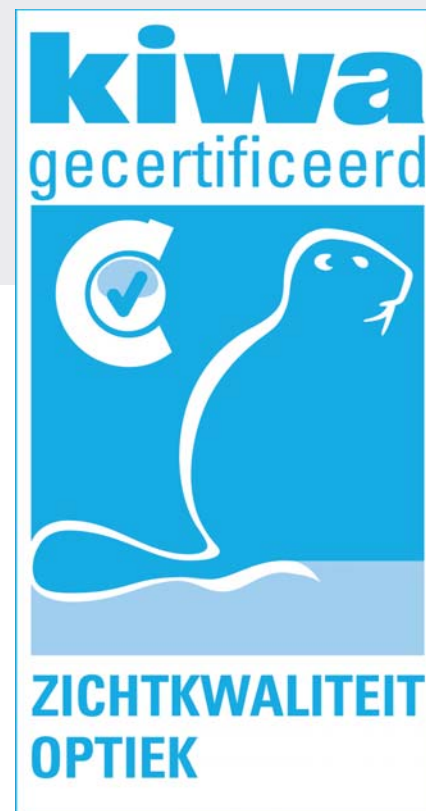
HOE STAAT HET MET DE CERTIFICERING EN DE ZORGVERZEKERAARS?

Erik van de Langemheen: "We zien dat zorgverzekeraars eisen willen opstellen voor kwaliteit van oogzorg. Zelfs in zoverre dat zorgverzekeraars aangeven een eigen keurmerk te willen starten. Daarom wordt actief onderscheid gemaakt in de normering tussen de 0e en 1e lijn. Bij het bepalen van de normering van de 1e lijn wordt samen met Kiwa en de zorgverzekeraars gekeken of de kwaliteitseisen van de zorgverzekeraars geïntegreerd kunnen worden."

WAT IS JULIE DOEL VOOR DE TOEKOMST?

"Ik denk dat we moeten streven naar 200 tot 250 gecertificeerde winkels in Nederland. Dit noem ik een mooi 'kritische' massa waarmee we daadwerkelijk een vuist kunnen maken."

WAT HEBBEN JULIE GELEERD VAN DE AUDITS DIE AL UITGEVOERD ZIJN?



Karlijn Nijboer: "Dat de ondernemer het in de praktijk allemaal reuze vindt meevallen. In het verleden is de audit denk ik onnodig ingewikkeld in de markt gezet. Daarin hebben we een absolute verbeteringsslag gemaakt, door dit te vereenvoudigen en vanuit de 'customer journey' te benaderen."

Optiekondernemingen die het keurmerk ZichtKwaliteit willen behalen kunnen zich aanmelden via de foab.nl

Voor aanvullende informatie:

www.foab.nl

HENRI VAN VEEN VAN VAN VEEN OOG & OOR HEEFT ONLANGS HET KEURMERK ZICHTKWALITEIT IN ONTVANGST GENOMEN. HIJ DEELT MET ONS ZIJN ERVARING: "DE AUDIT VAN HET KEURMERK IS MIJ IN DE PRAKTIJK HONDERD PROCENT MEEGEVALLEN. DOOR DE PROFESSIONALISERINGSSLAG IS ALLES OVERZICHTELIJK EN TOEPASBAAR GEWORDEN. BOVENDIEN HEB JE ALS ORGANISATIE EEN JAAR DE TIJD OM ALLES OP ORDE TE KRIJGEN EN DAT IS RUIM VOLDOENDE. MET DE CERTIFICERING KAN IK MIJN KWALITEIT AANTOONBAAR MAKEN AAN DE CONSUMENT. DAARNAAST IS HET VOOR ONS INTERN EEN BEVESTIGING DAT WE QUA BEDRIJFSVOERING DE JUISTE WEG BEWANDELEN!"



DE NIEUWE Avaira Vitality™

De moeiteloze upgrade

De **NIEUWE** Avaira Vitality™ -contactlenzen bieden meer dan alleen de geweldige voordelen van Avaira:®

Het beste van Avaira®



Uitstekende resultaten



Langdurig draagcomfort



Hetzelfde uitstekend zicht na het inzetten, tijdens de dag en aan het einde van de dag



Dezelfde betaalbare prijs

NIEUW toegevoegde eigenschappen



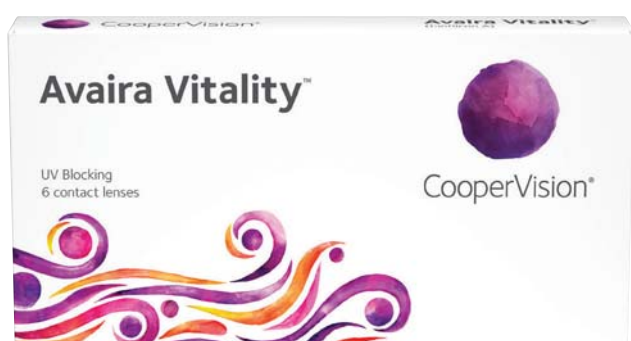
Betere bescherming met een Class 1 UV-filter



Verbeterd met een hoger vochtgehalte

Moeiteloos overstappen

Met de **NIEUWE** Avaira Vitality™ contactlenzen kunt u uw klanten moeiteloos laten overstappen, zonder extra aanpastijd! Vraag uw CooperVision vertegenwoordiger of customer services naar de NIEUWE Avaira Vitality.™ www.coopervision.nl



CooperVision®
Live Brightly.®

OAKLEY INTRODUCEERT PRIZM



HET BEKENDE BRILLENMERK OAKLEY INTRODUCEERT BIJ DE NIEUWSTE COLLECTIE DE NIEUWE LENS-TECHNOLOGIE 'PRIZM™'. DEZE TECHNOLOGIE VERBETERT HET ZICHT VOOR SPECIFIEKE SPORTEN EN OMGEVINGEN. DEZE IS NA DE GOGGLES NU OOK TERUG TE VINDEN IN DE ZONNEBRILLEN.

De Prizm™-technologie verbetert de prestaties en veiligheid onder allerlei omstandigheden door de kleuren te benadrukken waar het oog het gevoeligst is voor details. Voor het eerst worden lenzen nu voor specifieke doeleinden ontwikkeld voor perfecte afstemming.

VOORDELEN

Brillen met Prizm™-technologie bieden betere reactiemogelijkheden en scherper en helderder zicht. Ze helpen bij kleurherkenning, optimaliseren het vermogen om bewegende objecten te zien en te volgen in de periferie en verbeteren daarmee de prestaties en veiligheid.

HOE WERKT HET?

Oakley Prizm™ verwijdert door middel van de speciaal ontwikkelde lenstinten de hinderlijke visuele 'ruis' vanuit het zonlicht. De kleuren die de drager moet zien worden daarentegen juist benadrukt voor optimale prestaties. Het kan dus gezien worden als een precieze kleurafstemming die speciaal is ontwikkeld op de betreffende activiteit of sport.

ZEVEN VARIANTEN

De Prizm™-collectie bestaat uit zeven varianten die afgestemd zijn op verschillende bezigheden:

- Prizm Daily is de meest algemene. Deze bril maakt dofke kleuren (rood, groen, blauw) warmer en rijker voor een scherper contrast en een prettigere visuele ervaring.
- Prizm Road helpt fietsers onderweg bij het herkennen van subtiele veranderingen in de structuur van het wegdek, zodat ze veiliger kunnen fietsen. Onder meer witte en gele rijstroken en verkeerslichten worden beter zichtbaar, zowel bij licht als in de schaduw.
- Prizm Trail heeft een vergelijkbare functie, maar dan voor natuurlijke paden. Deze bril verduidelijkt plekken van zand, stenen of boomwortels en andere overgangen.
- Prizm Golf is gespecialiseerd in groen om verschillende grassoorten op de golfbaan te kunnen herkennen. Zo kunnen fairway, fringe en rough goed onderscheiden worden.
- Prizm Cricket heeft een vergelijkbare functie maar richt zich vooral op verschillen tussen licht en schaduw waar de Golf zich op langere afstanden richt.
- Prizm Deep Water is een van de twee brillen voor watersporters, voornamelijk vissers, en perfect voor de combinatie van felle zon en diep water met een groene tint.
- Prizm Shallow Water is beter voor het verbeteren van contrast en diepteperceptie in ondiep water met een blauwe tint.

Meer informatie:

Luxottica
Tel. +31 (0)23 3031500
www.luxottica.com

ONDERNEMEN, OP GEVOEL OF VERSTAND?

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 OVERHEIDSGEGEVENS 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 EN CONSULTANT BERT SMELIK IN IEDER GEVAL WEL. ALLE TWEE 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 VASTE RUBRIEK VAN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN SCHETSEN HARRY, EN BERT HERKENBARE SITUATIES WAAR U ALS OPTIEKONDERNEMER TEGENAAN LOOPT.

Luister jij als ondernemen naar je gevoel of vertrouw je meer op je verstand? Er zijn ondernemers die zeggen dat je je gevoel moet volgen. Anderen zeggen weer dat je je verstand moet volgen, of is juist de combinatie van beide het

beste en bestaat er zoiets als bezielde ondernemen? Misschien is ondernemen zoiets als je hoofd erbij houden en tegelijkertijd dat doen wat goed voelt en wat je het allerleukste vindt...

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

Voor de optiekondernemers die een snel antwoord willen: het is beide! Natuurlijk is zakelijk ondernemen een activiteit die op deze wereld plaatsvindt en daarom spelen hierbij ook alle emoties en gedachten die er in ons aller dagelijkse leven spelen. Maar wat is nou wijsheid, wat moet nou de boventoon voeren, emotie of ratio? Ons mooie vak kent een drietal specifieke onderdelen, de oogmeting, de werkplaats en de verkoop. Deze onderdelen verschillen van elkaar, niet alleen in uitvoering maar ook in beleving.

WERKPLAATS

In de werkplaats wordt vooral gewerkt met feiten, cijfers, maten. Dus dat kunnen we gerust een rationele afdeling noemen. Een bril is goed of een bril is fout, daar is binnen de gestelde toleranties geen marge. Natuurlijk kennen we de emotie van het verslijpen van een kostbaar multifocaal glas, of het gloriegevoel als de glasbril gemonteerd is als een huis. Maar in de werkplaats spelen de feiten de hoofdrol.

OOGMETING

Bij de oogmeting hebben we ook te maken met feiten, cijfers en statistieken. Ook hier kunnen we, binnen de toleranties, al best aangeven of een oogmeting feitelijk fout is of niet. Maar let op, we zijn hier met mensen bezig en daarbij komt dan weer meer gevoel bij kijken. De kwaliteit van een oogmeting wordt mede bepaald hoe wij onze klant benaderen en welke vraagstelling wij gebruiken. Uitdaging hierbij is dan ook dat, omdat het voor ons al de 30.000e oogmeting is, wij deze menselijke factor wel eens uit het oog dreigen te verliezen. Naast onze (paramedische) vakkennis is een goed inlevingsgevoel richting onze klant heel erg belangrijk. Een belangrijk punt dus om onszelf elke keer weer te realiseren hoe onze klanten de ‘moeilijke’ oogmetingen ervaren. Met het juiste gevoel, bereiken we hierbij het beste resultaat.

VERKOOP

Tja, en misschien wel het belangrijkste onderdeel van onze onderneming is het verkopen. Daar leven we tenslotte van. En waar het vroeger misschien nog wel voldoende was om alleen vakkennis te hebben, wordt er op het commerciële gebied steeds meer van ons gevraagd. Klanten stellen ons

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 management-functies. 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

'lastige' vragen en we hebben steeds meer het gevoel dat wij ons moeten verantwoorden voor hetgeen we doen en vragen. Dat 'verantwoorden' daar zijn wij als opticiens niet zo goed in, dat voelt niet zo goed bij ons. Wij doen onze stinkende best om onze klanten de best mogelijke kijkoplossingen te bieden, val ons daar dan niet op aan als daar een prijskaartje aan hangt, zegt ons gevoel. En ons verstand zegt regelmatig, nou ik snap die consument eigenlijk best wel als we de kassa weer aanslaan. Zowel gevoel als verstand spelen hierbij een belangrijke rol in de oplossing. Zorg er voor dat je feitelijk weet wat je producten kunnen betekenen voor je klanten en waarom daar een bepaalde prijs aan hangt. En zorg er voor dat je communicatief vaardig genoeg bent om uitdagende vragen van consumenten te beantwoorden. Dit zijn rationele aspecten en die kun je leren. Door de feiten te kennen zal je jezelf ook sterker en beter voelen. Dat betekent dan weer dat je succesvoller zal zijn. Neem van mij aan, het is een feit dat je daar een beter gevoel van krijgt.

ONDERNEMEN MET GEVOEL ÉN GEZOND VERSTAND.

Het vinden van de juiste balans tussen gevoel en verstand maakt ondernemers in de optiek succesvoller, want niet alles kan alleen met verstand worden afgehandeld. Als coach en consultant pleit ik daarom voor meer 'factor mens' in bedrijven. Optiek is mensenwerk en dat kun je nou eenmaal niet alleen met je verstand doen. Ons vak draait steeds meer om verbinding maken met de klant. En die verbinding ontstaat pas als je echt betrokken bent en als je het 'helpen' als belangrijke drijfveer centraal stelt. Zorg daarom voor medewerkers die niet alleen bij je werken om geld te verdienen, maar vooral omdat ook zij wat willen betekenen voor de klant. Een goed ontwikkeld EQ naast IQ wordt steeds belangrijker.

JOUW INTUÏTIE WIJST JE DE WEG

Intuïtie is het gevoelsmatig weten, zonder erover na te hoeven denken en ik las laatst dat intuïtie je daarmee ergens naartoe wilt leiden. Je gevoel vertelt je waar je heen wilt en is daarmee mede bepalend voor je bestemming. Neem daarom voldoende tijd om je gevoel serieus te nemen, want een deel van je toekomst is maakbaar. Gebruik daarnaast je verstand om de door jou gewenste route uit te stippelen. Angst daarentegen wil ons juist ergens vanaf leiden. En de recessie heeft voor de nodige angsten gezorgd, ondernemers verlamd en van hun doelen afgeleid. Positieve gedachten vormen positieve emoties en negatieve gedachten negatieve emoties. Veel van onze emoties blijken voort te komen uit onze overtuigingen. Jouw overtuigingen bepalen daarmee de emoties waarmee je geconfronteerd wordt. Gelukkig is de recessie voorbij en is het tijd voor nieuwe positieve overtuigingen.

WAAR BEN JIJ VAN OVERTUIGD ALS ONDERNEMER?

Op die vraag moeten veel ondernemers na 8 jaar 'mindere tijden' het antwoord schuldig blijven. Waar sta je als bedrijf voor, waar ga je voor en wat wil jij met je bedrijf bijdragen aan de maatschappij? Dat opnieuw definiëren en daarmee weer creatief nieuwe plannen en bijbehorende overtuigingen smeden zorgt voor nieuw enthousiasme en energie. Klanten zien en voelen dat je weer plezier uitstraalt. Want ook zij gaan af op hun intuïtie en kopen graag bij bedrijven waar zij enthousiasme, energie en empathie ervaren.

RATIONEEL ZAKENDOEN IS OOK NODIG

Rationeel lang wikken en wegen maakt het in deze hectische markt bijna onmogelijk om te ondernemen. Succesvolle zelfstandig optiekondernemers gaan in de praktijk juist door, daar waar anderen stoppen. Het forceren van groei betekent dat je buiten je comfortzone moet durven treden. Mijn advies is dan ook: 'stop met eindeloos over beslissingen na te denken en vertrouw gerust op je gezonde verstand'. Wil jij je gewenste doelen bereiken, dan is het aanspreken je verstand naast je gevoel noodzakelijk. Bijvoorbeeld bij het aannemen van competent personeel of het aanschaffen van strategische instrumenten.

EN ALS HET SUCCES WEER TOENEEMT

Pas op voor de bekende valkuil als je bedrijf weer groeit. Vaak moet je als ondernemer weer keihard meewerken om de groeiende klantenstroom volgens jouw overtuigingen te helpen. Door gebrek aan tijd loop je vervolgens weer vast bij het ondernemen. Werken in je winkel en werken aan je winkel vereist een zorgvuldige balans. En groei betekent vaak dat er zaken op je pad komen waar je niet voldoende verstand van hebt, zoals bijvoorbeeld verantwoord personeelsbeleid. Daarmee word je weggeleid van het werk waar je echt goed in bent. Ga dan niet lang wikken en wegen, maar huur dan gerust een professional in. En doe dat maar weer lekker op je gevoel.

En tot slot een mooie gedachte. Your intuition feels what your eyes can't see, trust it!

Laura Biagiotti
EYEWEAR



FLHO
FOR LOCAL HEROES ONLY

FOR LOCAL HEROES ONLY

FLHO T +31(0)416 272 038 CONTACT@FLHO.NL WWW.FLHO.NL



Size matters.

extremeH2O® weekly/daily



Drie diameters voor een perfecte passing en een beter comfort.

Hioxifilcon A materiaal met 99% waterretentie is extreem geschikt in droge omstandigheden.

Wekelijkse/dagelijkse vervanging geeft minder vervuiling en zorgt voor een goede compliance.

ERCON

www.erconct.nl | info@erconct.nl | 0592 405000

STEEDS MEER CONSUMENTEN KIEZEN VOOR MEEKLEURENDE GLAZEN

RODENSTOCK SIGNALEERT AL ENIGE TIJD DE TREND DAT ER STEEDS MEER MEEKLEURENDE GLAZEN WORDEN VERKOCHT IN NEDERLAND. HET COMFORT VAN GOED ZICHT IN ALLE LICHTOMSTANDIGHEDEN, DE VEILIGHEID DIE DAARMEE GEPAARD GAAT EN DE BESCHERMING TEGEN SCHADELIJKE UV-STRALEN, MAKEN HET MEEKLEURENDE GLAS POPULAIR. MAAR OOK DE GOEDE KWALITEIT VAN DE HUIDIGE GENERATIE MEEKLEURENDE GLAZEN GEEFT DE CONSUMENT VERTROUWEN IN HET PRODUCT. BOVENDIEN KRIJGT DE OPTICIEN STEEDS MEER TOOLS IN HAN- DEN OM DE VOORDELEN VAN EEN MEEKLEUREND GLAS TE DEMONSTREREN AAN KLANTEN IN ZIJN WINKEL.



OPTIMALE BESCHERMING MET COLORMATIC IQ® 2

“Het aandeel van onze meekleurende glazen, ColorMatic IQ® 2, neemt opvallend toe in de verkoop van onze glazen”, aldus Denis Wink, Sales Manager bij Rodenstock. “Het valt ons ook op in het straatbeeld, we zien steeds meer mensen die voor een meekleurend glas kiezen.” Een uitstekende keuze, want deze consumenten hebben optimaal zicht in alle lichtomstandigheden en zijn altijd maximaal beschermd tegen UV-stralen. Met Rodenstock ColorMatic IQ® 2 is 100% UVA en UVB bescherming tot 400 nm gegarandeerd in ieder kleurstadium. Dit zorgt voor optimale bescherming, zowel van de ogen alsook het gebied rondom de ogen en voorkomt vroegtijdige veroudering van de huid.

Bovendien is de opkleuring nu nog beter doordat de nieuwe meekleurende moleculen groter zijn en daardoor nog beter reageren op UV-licht. De ColorMatic IQ® 2 glazen hebben een bijzondere lange levensduur, ze worden snel weer licht en blijven goed opkleuren, ook na een lange gebruikperiode.

WAANZINNIGE NIEUWE KLEUREN

De consument kan kiezen uit fantastische kleuren met ColorMatic IQ® 2. De drie nieuwste design kleuren, Pure Grey, Chocolate Brown en Racing Green, zijn exclusief ontwikkeld door Rodenstock specialisten. Deze drie nieuwe designtinten bieden een indrukwekkende kijkervaring. Door de unieke molecuulstructuur van de nieuwe ColorMatic IQ® 2 kleurstoffen heeft het glas een onveranderlijke kleurtoon gedurende het gehele proces van op- en terugkleuren.

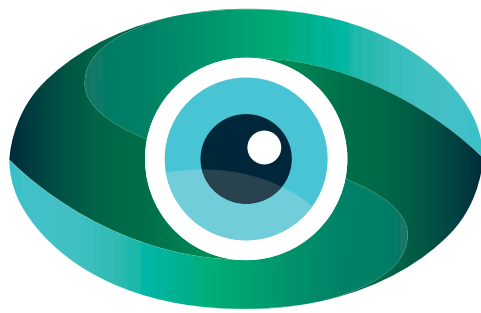
DE JUISTE ADVIESTOOLS VOOR U

“Wij vinden dat je het effect van een meekleurend glas moet kunnen laten zien aan de klant”, licht Denis Wink toe. “Daarom heeft Rodenstock zowel een digitale tool beschikbaar als ook een fysieke adviestool voor in de winkel die onderdeel uitmaakt van onze succesvolle Competence Store. Wij zijn zelfs zo overtuigd van ons product, dat wij een 100% tevredenheidsgarantie bieden. Dit betekent dat wanneer het meekleurende glas de consument toch niet bevalt, hij hem kosteloos mag omruilen voor een blank glas.”

Voor aanvullende informatie:

Rodenstock Benelux b.v.
Tel. +31 (0)50 5441407
www.rodenstock.nl





S P E C S A V E R S

CLINICAL CONFERENCE

Mis het niet en kom naar één van de grootste optiek- en audiologie-evenementen van het jaar. Nationale en internationale topsprekers praten je bij over de laatste ontwikkelingen en informatie op het gebied van oog- en hoorzorg.

Welke onderwerpen komen er zoal aan de orde? Oogzorg voor kinderen, myopie controle, droge ogen, multifocale contactlenzen, 'hoorzorg in de toekomst' en de 'klantbeleving'.



Zondag 9 oktober 2016



10.00 uur - 17.00 uur
(inloop/registratie vanaf 9.00 uur).



Media Plaza in
de Jaarbeurs Utrecht

**Schrijf je gratis in
voor 16 augustus
2016!**

Vanaf 16 augustus kost een entreebewijs €100. Dus boek nu je ticket en neem gratis deel aan dit congres!



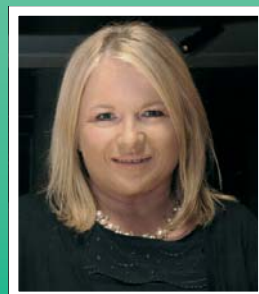
Professor Earl Smith III



Professor Earl Smith III van de University of Houston heeft door een nieuwe kijk op de refractie-

afwijking en zijn vele studies, ons denken veranderd over myopie. Zijn onderzoek is cruciaal geweest voor nieuwe ontwerpen in brillenglazen en contactlenzen, waarvan door studies nu aangetoond is dat ze de progressie van myopie bij kinderen kunnen vertragen. Dit kennen we nu onder de naam 'myopie controle'.

Sarah Morgan



Sarah Morgan is een optometrist en adviseert veel bedrijven bij de ontwikkeling van hun medewerkers.

Ze heeft een schat aan ervaring in effectieve communicatie in vele delen van de optometrie en speciaal in presbyopie. Sarah Morgan is lid van de American Academy of Optometry en van de British Contact Lens Association.

Voor meer informatie over hoe je je kunt inschrijven en het programma:

Find us on 



Specsavers

NIDEK DUOSCAN OCT

TOONT OOGPROBLEMEN IN ÉÉN OOGOPSLAG

DE NIDEK DUOSCAN OCT IS MOMENTEEL DÉ OCT-CAMERA VAN EYEVINCI. DIJK OPTIEK WERKT AL MET DEZE APPARATUUR. OP BEZOEK BIJ DEZE OPTICIEN IN DE WESTEREN ZETTEN WE DE VOORDELEN EN MOGELIJKHEDEN VAN DE DUOSCAN OCT-CAMERA OP EEN RIJ.



Obet Pattileamonia van EyeVinci (links) op bezoek bij Theo Dijk (rechts) van Dijk Optiek.

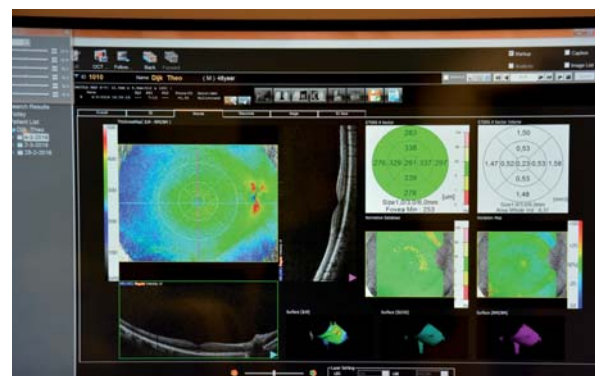
Obet Pattileamonia, accountmanager van Eyevinci, licht de verdere eigenschappen en specificaties van de Nidek DuoScan OCT toe. "De Nidek OCT onderscheidt zich door een groot scanbereik van 9x9 mm en een voorsegmentmodule. Met de FAF-schermingfunctie worden verstoringen in het retina pigmentepitheel, zoals bij retinadystrofieën en maculadegeneratie, zichtbaar."

Hierdoor is ook preventief onderzoek een bijzondere mogelijkheid van de DuoScan OCT. Dijk: "Deze revolutionaire manier van screenen doe ik nu sinds een aantal maanden. Onlangs was er een klant waarbij we een oogscan hebben gedaan hoewel de meting van de oogdruk goed was. Zijn ouders bleken beide glaucoom te hebben en we besloten toch onderzoek te doen naar de conditie van de ogen. Deze liet inderdaad een afwijking zien van de normale waarden, waardoor hij nu onder controle blijft en we hem in een vroeg stadium kunnen doorverwijzen naar een oogarts."

De klanten zijn volgens Theo Dijk onder de indruk van de extra service en de nieuwe vorm van expertise. De nieuwe vorm van preventieve optometrie is echter niet alleen een uitstekende manier voor de opticiens om zich te onderscheiden van de concurrent, maar geeft de professional zelf ook voldoening: "We kunnen nu het verschil maken door onrust weg te nemen of juist tijdig allerlei soorten netvliesproblematiek aan het licht te brengen."

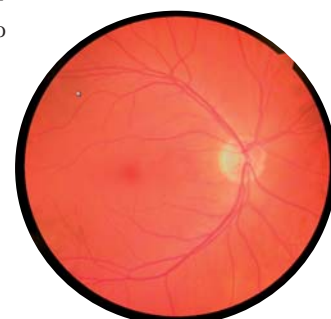
Meer informatie:
Eyevinci
Tel. 030-6008710
www.eyevinci.nl

Theo Dijk, die in 1994 de optiekzaak van zijn vader overnam, verklaart zijn keuze voor de Nidek DuoScan OCT van Eyevinci: "Als optometrist en specialist in oogmetingen wil ik natuurlijk de beste meetapparatuur in mijn zaak. Daarom heb ik gekozen voor de allernieuwste generatie op het gebied van oogonderzoek. De Nidek DuoScan OCT maakt oogproblemen in één oogopslag inzichtelijk. Oogzorg krijgt hierdoor een hele nieuwe dimensie, waarmee ik mij kan onderscheiden van andere aanbieders."



DIAGNOSTISCH EN PREVENTIEF ONDERZOEK

"Klanten kunnen naar wens of op mijn advies hun ogen laten screenen op oogproblemen en oogziekten. Het diagnostische apparaat maakt een zeer hoge kwaliteitsfundusfoto van het netvlies en de OCT-scan die gemaakt wordt van de ogen kan worden vergeleken met een wereldwijde normatieve database. Dat maakt het onderzoek zo waardevol", aldus Dijk over de diagnostische mogelijkheden van de Nidek.





Iris Optiek

UIT DEN HAAG

IN JUNI 2014 HEEFT ANDRÉ VERHOEVE DE WINKEL VAN BERT DE ROO AAN DE FREDRIK HENDRIKLAAN IN DEN HAAG OVERGENOMEN EN DAARMEE WERD DE ROO OPTIEK OMGEDOOPT TOT IRIS OPTIEK. NIET ALLEEN DE NAAM ONDERGING EEN METAMORFOSE, OOK DE GEHELE WINKEL WERD AANGEPAKT WAT HEEFT GERESULTEERD IN EEN MODERNE, MAAR WARME WINKEL IN ÉÉN VAN DE MOOISTE WIJKEN UIT DEN HAAG. EIGENAAR ANDRÉ VERHOEVE: "ALS HAGENEES HEB IK ALTIJD GEZEED, WANNEER IK DE KANS KRIJG OM MIJ AAN DE FREDRIK HENDRIKLAAN TE VESTIGEN MET EEN WINKEL GA IK DAT DOEN. ET VOILÀ! DE KANS WAS ER EN DIE HEB IK GEGREPEN!"

"Iris Optiek is een bedrijf dat al 39 jaar bestaat en waar ik met veel plezier al 32 jaar deel van uitmaak. In 1995 heb ik de zaak over genomen, waardoor ik al meer dan twintig jaar zelfstandig ondernemer ben. Ik kende het bedrijf als mijn broekzak en kreeg direct drie winkels onder mijn hoede. Inmiddels hebben wij vier vestigingen in de regio; één in Voorburg, één in Leiden en nu twee in Den Haag."

WAT VIND JE ZO LEUK AAN HET ONDERNEMEN?

"Ik ben net als de meeste ondernemers eigenwijs. Ik wil graag mijn lot in eigen handen hebben. Dat betekent dat als ik op mijn gezicht ga, ik daadwerkelijk op mijn gezicht ga. Maar dan heb ik dat wel aan mijzelf te danken. Naast de optiekzaak ben ik ook in het vastgoed beland en dat doe ik dus naast de zaken. Het ondernemen zit in mijn bloed. Ook buiten de optiek. Ik vind het ondernemen leuk. Kansen zien en deze benutten. Zien dat je gedachten werken in de praktijk."

JE HEBT ER BEWUST VOOR GEKOZEN OM NIET MET EEN INTERIEURBOUWER IN ZEE TE GAAN. WAAROM NIET?

"Ik wilde iets unieks. Deze winkel heb ik overgenomen in juni 2014 toen het nog De Roo Optiek heette. Mijn idee was om de winkel om te bouwen naar een Iris Optiek en dat begon met een nieuwe pui. Ook aan de achterkant wilde ik sleutelen, omdat dit benauwde lage ruimtes waren. Ik wilde dus de voor- en achterkant aanpakken, maar hoe meer ik erover nadacht, vroeg ik mij



“Maar naast het interieur is de sfeer en het gevoel dat in de winkel heerst net zo belangrijk. Ik vind bijvoorbeeld dat iedereen moet worden voorzien van een goede kop koffie of thee, waar aandacht aan besteed is. Het idee erachter is dat consumenten denken: als je hier aandacht aan besteedt, dan ben ik ook voor de gezondheid van mijn ogen bij het juiste adres. We hebben van A tot Z zorg aan de winkel besteed.”

WAT KAN JE NA DE EERSTE MAANDEN ZEGGEN OVER DE NIEUWE WINKEL?

“Ik ben ontzettend tevreden. De mensen die hier werken vinden het ontzettend fijn waardoor het werkplezier verhoogd is, maar ook klanten reageren positief. De ruimte die we gecreëerd hebben trekt een nieuwe doelgroep aan, maar ook weten we de vaste klanten te behouden. Kortom, ik ben tevreden. Ik heb mij hier altijd willen vestigen en dat doel is behaald. Er komt dan ook geen vijfde Iris Optiek bij. Ik ben een tevreden Hagenees.”

Voor aanvullende informatie:

Iris Optiek
www.irisoptiek.nl

af waarom ik niet de gehele winkel goed zou aanpakken. De tuin is erbij betrokken en de gehele winkel is opnieuw verbouwd.”

“We konden dus een totaal lege ruimte opnieuw gaan benutten. Ik ben zelf gaan schetsen, meten en schuiven. Ik heb wel zestig schetsen gemaakt totdat ik tot het uiteindelijke resultaat kwam. Maar ik wilde mijn schets wel graag eerst in 3D zien om een juist beeld te krijgen en te kunnen visualiseren. Ik ben toen in contact gekomen met Maarten Weidema via Top Vision Group. Maarten kon uitstekend met mij meedenken toen ik de schetsen en de moodboards had laten zien en zo zijn we tot het einderesultaat gekomen.”

WAT WAREN JE WENSEN?

“Wat in de vorige winkel het geval was, was dat het interieur belangrijker was dan de brillen zelf. Daar ben ik absoluut geen voorstander van, omdat de brillen dan niet tot zijn recht komen. Ik vind dat het om de brillen moet draaien en dat je in één oogopslag moet kunnen zien welk model het is en welke kleur de bril heeft. Er is maar één achtergrondkleur waarbij de brillen tot zijn recht komen en dat is wit. Mijn idee was daarom om als het ware een ‘schilderijlijst’ te maken, waarbij de brillen de kunstobjecten vormen. Ik had bovendien bij een Lindberg shop-in-shop een fraaie, lichte houtsoort gezien: stoer en tegelijkertijd chic. Dat vond ik mooi en wilde ik graag in mijn winkel verwerken. Echt hout heeft immers de mooiste uitstraling. We hebben toen twee hele grote houten schilderlijsten in de winkel geplaatst. Vervolgens zijn we verder gaan brainstormen over de zitplekken, balie, refractieruimtes et cetera.”



ERIK SMIDT IS EIGENAAR VAN ERCON CONTACTLENZEN & CONSULTANCY. ERCON IS EEN LEVERANCIER VAN CONTACTLENZEN EN LEVERT AAN OPTICIENS, OOGARTS-PRAKTIJEN 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 BLOKKING 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.

Zoek uit waar je goed in bent en word daar beter in

We zijn er al bijna aan gewend V&D is niet meer. Ik blijf het echter vreemd vinden dat een bedrijf wat zo'n vertrouwde plek in het straatbeeld was niet meer bestaat. Ik moet bekennen ook voor mij was het al heel lang geleden dat ik iets bij de heren Vroom en Dreesmann had gekocht. Maar het enkele feit dat we nog weten dat het heren Vroom en Dreesmann waren die het bedrijf stichtten en dat de heren Dreesmann lange tijd als voorbeeld in bedrijfsvoering golden zegt iets over de impact van het bedrijf in ons land.

Als je naar de geschiedenis van het bedrijf kijkt valt een aantal zaken wat mij betreft op. Het bedrijf heeft een cyclus doorlopen waar mijns inziens veel van te leren is. Het warenhuis was bij de oprichting een redelijke noviteit en groeide behoorlijk snel. Je kon zeggen dat het warenhuis Vroom en Dreesmann zijn tijd vooruit was met zijn lage vaste prijzen en contante betaling. Ook de veelheid van het assortiment was één van de dingen die in die tijd niet gewoon was.

Bij opvolgingen zie je vaak dat de opvolger zaken anders aanpakt dan zijn voorganger. Daar is op zich niets mis mee als de sterke kanten van het bedrijf maar blijven bestaan. Wanneer je naar de situatie in de 80er jaren van het Vendex concern kijkt, zoals het toen heette, kun je je afvragen of toen wellicht al niet de ondergang is ingezet. Het bedrijf had onder Anton Dreesmann diversificatie zeer ver doorgevoerd en het Vendex concern zat in vele bedrijfstakken van kleding tot reisbureau en van supermarkt tot uitzendbureau. Een dergelijk beleid hoeft natuurlijk niet tot een teloorgang te leiden maar in het geval van Anton Dreesmann klaagde men wel dat hij te weinig een warenhuisman was.

Een belangrijke oorzaak naar mijn idee van het faillissement van V&D ligt in het feit dat er zich mensen aan de top met het bedrijf gingen bemoeien die helemaal niets met retail van doen hadden. Het waren investeerders die voornamelijk bezig waren met hun zogenaamde ROI hoe kun je zo snel mogelijk je investering te gelde maken. Zoals gezegd een aantal zaken van deze casus zijn zeer interessant en leerzaam. De plaats van deze column is te klein om een gedetailleerde analyse van het gebeurde te geven. Zoals altijd kun je veel leren van dit soort situaties. En ik weet ook wel dat het in ca 600 woorden te kort door de bocht is, zoals dat heet, om nu een volledig leerplan hier uit te halen.

Een aantal zaken die van belang zijn als leermoment vanuit deze casus is interessant zonder er diep op in te gaan.

Zoek uit waar je goed in bent en word daar beter in. In het begin was Vroom en Dreesmann revolutionair met hun aanpak en ze rolden dat steeds verder uit. Dit kon lange tijd doorgaan zolang de markt daarvoor niet verzadigd was. Het bedrijf had ook een duidelijke visie hoe het naar zijn klanten toe opereerde en, belangrijker nog, de klant wist waar hij aan toe was bij V&D.

Diversificatie kan goed zijn maar ook een valkuil. Doordat Anton Dreesmann steeds meer en meer in verschillende bedrijfstakken wilde opereren werd het gevoel van een goed warenhuis soms naar de achtergrond gedrongen. Natuurlijk is het goed over grenzen heen te kijken en wellicht andere zaken te



doen zolang het geen negatieve invloed heeft op je kernactiviteit. Nieuwe mensen moeten de kernactiviteit van een bedrijf kennen en onderstrepen. Toen V&D in handen kwam van investeerders leek het wel of het warenhuis een ondergeschikte rol had in het bedrijf.

Blijf vernieuwen. Om een bedrijf in de markt te houden moet op zijn minst met je tijd mee gaan en soms een beetje voorop lopen. We weten allemaal dat V&D dat de laatste jaren niet heeft gedaan.

De business case V&D kun je denk ik ook heel goed op de huidige optiekmarkt leggen. De vraag voor u is dan waar u staat. Ben u een niche speler met specialiteiten of kiest u een andere benadering. Ben u nog steeds met uw hoofdzaak bezig of vragen andere zaken, door wellicht diversificatie, teveel u aandacht. Gaat u met de tijd mee of loopt u achter en is dit wellicht nog in te halen?

Een goede analyse op zijn tijd geeft een duidelijk beeld waar u staat. En al heeft uw bedrijf niet de omvang van een Vroom en Dreesmann er is veel van hen te leren.

Erik Smidt

NIEUW OnSpot Izoom Camera adapter

vanaf € 289,-

- ✓ Geschikt voor spleetlampen
- ✓ Zeer scherpe beelden
- ✓ 30 mm adapter



Spleetlampen actie! en toebehoren

CSO Polaris
traanfilm analyzer



€ 820,-

Geavanceerde analyse van de traanfilm. Te gebruiken met de meeste merken spleetlampen.

CSO SL-9800
LED Spleetlamp incl. camera



€ 10.500,-
€ 8.950,-

LED verlichte spleetlamp met camera en ingebouwd geelfilter.

CSO SL-9900D
LED Spleetlamp



€ 10.000,-
€ 9.265,-

Indirect LED-verlichte spleetlamp met camera en ingebouwde geelfilter.

CSO SL-9900
LED Spleetlamp Elite



€ 11.990,-
€ 10.500,-

Ingebouwd geelfilter en 5 vergrotingen: 6, 10, 16, 25 en 40 x.

OCCASION OCCASION



Haag Streit 900BM
Spleetlamp
€2.450,00



Inspector 1
Spleetlamp
€1.150,00



Shin Nippon XL 1
Spleetlamp
€2.600,00



0517 382 811

Prins Hendrikkade 2 8801 JK FRANEKER
www.optiekxl.nl - Email: info@optiekxl.nl

Let's connect

f optiekXL



Wij hebben oog voor uw totaaloplossing

O'MaX
INSTRUMENTS
.....
Voorsprong door innovatie



- O'Max Instruments is exclusief distributeur van Topcon kwaliteitsinstrumenten voor de optiekbranche. Een wereldmerk met sterke focus op kwaliteit, gebruiksgemak en innovatie. Dit betekent een verademing voor uw workflow en een directe meerwaarde voor u én uw klanten.
- O'Max instruments levert een geïntegreerde totaaloplossing met een compleet programma van innovatieve instrumenten, software en bijpassend meubilair.
- Kijk op www.omax.nl voor meer informatie.

Innovatieve &
High-Tech instrumenten

Multifunctionele
refractieunits

Software oplossingen
& koppelingen

Hoogwaardige
service

(remote)
Helpdesk

Online registratie
instrumenten

O'Max Instruments BV

Marconistraat 9, 6902 PC Zevenaar • Telefoon: +31 (0)88 - 0888160

Postbus 102, 6900 AC Zevenaar • E-mail: info@omax.nl • Internet: www.omax.nl



an Essilor Company