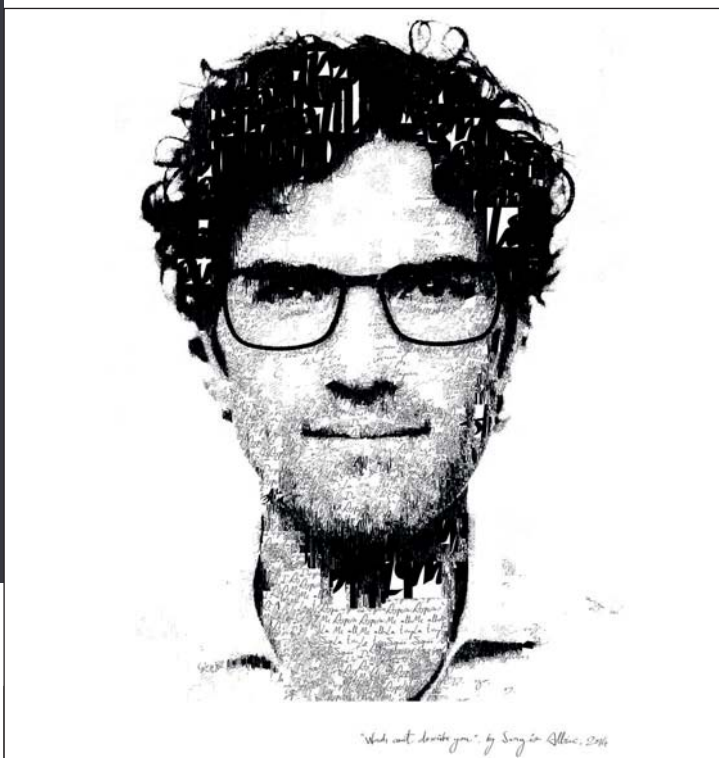


Vakinformatie voor de totale
Optiek- en Contactlensbranche

de opticiens



"Who's out there you?" by Sergio Albiac, 2014



Varilux Najaarscampagne: bij aanschaf van Varilux brillenglazen ontvangt de consument daarbij een kunstwerk, gemaakt door Sergio Albiac, geïnspireerd op de unieke, eigen foto! Net als de echte Varilux glazen een heus maatwerk kunststukje!
(linksboven)

EyeFactory presenteert EyeStore-XXL: All-In-One dienstverlening
(linksonder)

Conform®: unieke vormvaste lens van NKL veroverd Nederland
(rechtsboven)

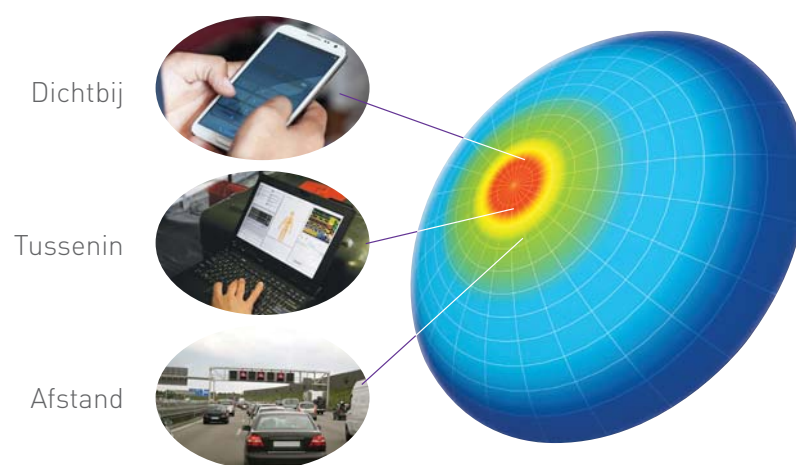
Tulipe Noire van Eurovise World Wide – een lust voor het vrouwelijk oog
(rechtsonder)

clariti® 1day multifocal, 's werelds enige multifocale silicone hydrogel daglens.



Onderzoek toont aan dat multifocale lenzen niet alleen de potentie hebben om een **beter zicht te bieden op lange termijn** dan monovisie¹, maar ook dat 7/10 dragers **voorkeur** hebben voor een **multifocale correctie**².

clariti® 1day multifocale lenzen bieden het gezondste silicone hydrogel materiaal met de veiligste manier van lensdragen en een eerste aanpassucces van 94%³. Een langere stoeltijd behoort tot het verleden met **clariti® 1day multifocal**.



comfort, gemak, clariti®

¹Fernandes P. et al. Adaption phenomena to multifocal and monovision contact lens correction. Biofinity multifocal vs. Monovision. 2012 BCLA Clinical Conference Poster.

²Richdale F. et al. Comparison of Multifocal and Monovision soft contact lens correction in patients with low astigmatic presbyopia. Optom. Vis. Sci. 2006;83:266-27.

³Data on file.

C O L O F O N

de opticien

Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

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

Verantwoordelijke uitgever België:

De Mey Micheline
Eekhoutdriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:

Peter Peeters

Hoofredactie:

Else Witten
e.witten@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:

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

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

Abonnementen:

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

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:

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

Druk:

Geers Offset (België)

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2014

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

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



Inhoud De Opticien nr. 5, 2014

Interview

p. 10

Na verschillende berichtgeving dacht men in optiek Nederland dat Gijs van Leeuwen na een succesvolle carrière bij Polaroid Eyewear een sabbatical zou nemen om zich te bezinnen op de toekomst. Niets bleek minder waar, want vanwege contracten, nog af te handelen zaken en het simpelweg integer zijn kon Gijs van Leeuwen nog niets verklappen over zijn nieuwe plannen. Daarom wist hij op de afgelopen Hall of Frames menig bezoeker te verrassen met het spiksplinternieuwe merk INVU van de Swiss Eyewear Group. Daar presenteerde hij met een fraaie stand een zeer brede, kwalitatief hoogwaardige collectie gepolariseerde zonnebrillen en monturen voor een betaalbare prijs.

**Special**

p. 54

Ruim 20 jaar geleden begon B&F met de ontwikkeling van een winkelautomatiseringspakket voor de opticien. Deze optieksoftware heeft zich in korte tijd zeer populair gemaakt. Inmiddels heeft B&F al jarenlang een marktleidende positie in de Nederlandse optiekmarkt. "Bij de ontwikkeling van ons pakket zetten wij altijd onze 'voelsprietten' uit in de markt. Wij verwerken de functionaliteiten waar de markt om vraagt. Daarom mogen we met recht zeggen: Apollo is het meest functionele optiekkpakket van Nederland", aldus Hans Lugtenberg van B&F.

**Eyecatcher**

p. 65

Het Belgische LensOnline heeft sinds de oprichting in 2004 ruim 100.000 klanten vergaard. Dit komt neer op een marktaandeel van ongeveer tien procent. Drie jaar na de oprichting is gekozen voor een samenwerking met lokale optiekzaken. Dit is gedaan om de service nog verder te verbeteren en om bestaande en nieuwe klanten naar de optiekzaken te halen. Binnenkort gaat LensOnline de stap maken naar de Nederlandse markt. In een interview met Raf Mastbooms van LensOnline vraagt de redactie van vakblad De Opticien wat de kracht is van het platform en wat de plannen voor de Nederlandse markt zijn.

**Optiek in beeld**

p. 78

Een eigenzinnige zaak, met merken en monturen die net zo goed in hartje Amsterdam verkocht kunnen worden. Toch is Rolf Brillen gevestigd midden in de Betuwe, in het centrum van Elst – een dorp tussen Arnhem en Nijmegen. Rolf en zijn vrouw Angèle runnen hier al dertien jaar de optiekzaak geheel volgens eigen wijze. Want niet alleen voor een mooie (zonne)bril of contactlenzen kan de klant bij Rolf Brillen terecht, ook voor het juiste make-up advies zit men hier goed! Mode en vakmanschap, daar draait het dan ook om voor Rolf, Angèle, Nicole en zoon Mike.



DE VISIE

In deze uitgave vindt u een uitgebreid fotoverslag van de Centrop Sales/Hall of Frames en de Silmo. Waar we weer volop konden proeven van nieuwe collecties, modellen en natuurlijk gezelligheid. Naast de fotoreportages vindt u in deze uitgave dan ook uitgebreide informatie over de collecties die in Nijkerk en Parijs gepresenteerd werden en hadden wij een leuk gesprek met bijvoorbeeld Cedric Rizzo van Vinyl Factory. Dit 'muzikale' bedrijf is sinds de oprichting in 2011 flink gegroeid door een geheel eigen 'rock' verhaal te vertellen.



Maar vooruitblikken doen we eveneens volop, want de Zonnebrillenbeurs staat weer op het programma op zondag 2 en maandag 3 november. Hoewel het dan in Nederland volop herfst is, is een goede voorbereiding voor het komende zomerseizoen een echte 'must'. Bovendien is er in deze editie extra aandacht voor 'software'. De leveranciers laten ons uitgebreid kennis maken met de mogelijkheden die de huidige softwaresystemen te bieden hebben. Welke zonnebrillen werden vorig jaar goed verkocht, welke maanden lieten een piek zien en hoe zit het met mijn voorraad? Informatie die essentieel is wanneer u begin november een rondje Zonnebrillenbeurs gaat doen.

Else Witten
Hoofredacteur De Opticien



HUMPHREY'S
eyewear

X



UNIEK CONGRES DAT U NIET MAG MISSEN



Schrijf u nu in voor het Eyescan Congres 2014 - Noordwijk aan Zee

15
16
17
NOV
2014

Op 15, 16 en 17 november 2014 organiseert Eyescan haar driedaags congres in Hotels van Oranje te Noordwijk aan Zee. Het Eyescan Congres is buitengewoon interessant voor optometristen, optiekondernemers, contactlensspecialisten, opticiens, oogartsen, medisch specialisten en iedereen die inspiratie wil opdoen om zich in de toekomst te blijven onderscheiden in de oogzorg. Ook niet-Eyescan deelnemers zijn van harte welkom. Het Eyescan Congres omvat zeer boeiende thema's op het gebied van refractiechirurgie, oogzorg en innovatie in de optiekbranche. Met bijzondere sprekers, live surgery en diverse workshops mag u dit congres absoluut niet missen.

OOGZORG: COMPETITIEF OF COÖPERATIEF?

Het congres staat in het teken van samenwerking in de oogzorg in Nederland. Middels bijzondere lezingen, inspirerende workshops, voorbeelden van samenwerkingen, innovatieve productlancerings, inspirerende concepten en live surgery, krijgen bezoekers inzicht in mogelijkheden om zich te blijven onderscheiden in de oogzorg.

Dit jaar is er een extra dag voor ziekenhuisbestuurders, oogartsen en medisch specialisten toegevoegd. Tijdens deze dag wordt ingegaan op de toekomst van het medisch geïntegreerde bedrijf. Welke praktijkvoorbeelden zijn er al? Welke financieringsmodellen worden er gebruikt? Sprekers van het Orbis Ziekenhuis, de Rabobank, de VvAA en de Orde van Medisch Specialisten zetten de mogelijkheden en hun visie op de toekomst uiteen.

De zondag staat net als in 2012 in het teken van optometrie en brilvervangende chirurgie, met o.a. workshops en live surgery als hoogtepunt. De maandag is gericht op de retail en de commerciële kant van de oogzorg en inspireert om in concepten te denken.

Kort samengevat ziet de doelgroep er op beiden dagen als volgt uit:

Zaterdag: Oogartsen, medisch specialisten, ziekenhuisbestuurders, oogzorgprofessionals.
Zondag en maandag: Eyescan optiek-

te bezoeken en hotelovernachtingen zijn tegen gereduceerd tarief te boeken.

Het congres is toegankelijk voor iedereen uit de branche en buitengewoon interessant voor opto-

 **eyescan**[®]
congres | Hotels van Oranje
Noordwijk aan Zee

zaken, optometristen, optiekondernemers, contactlensspecialisten en opticiens.

Ontmoet collega's uit de branche

Tijdens het congres is veel gelegenheid tot persoonlijk contact met collega's uit de branche. Zaterdagavond is er een benefietdiner en entertainmentprogramma. Zondagavond is iedereen welkom in Beachclub O voor het Walking Dinner. Vervolgens gaat de avond over in een spetterend feest met live muziek. Een unieke gelegenheid om de avond in stijl af te sluiten. Alle dagen zijn er stands

metristen, optiekondernemers, contactlensspecialisten, opticiens, oogartsen, medisch specialisten en iedereen die inspiratie wil opdoen om zich in de toekomst te blijven onderscheiden in de oogzorg.

Aanmelden congres

Aanmelden voor het congres kan via de website van Eyescan. Deelnemers krijgen € 175,- korting als ze beide dagen bezoeken. Accreditatie is aangevraagd bij StADAP, GAIA en ANVC.

Locatie

Hotels van Oranje
Koningin Wilhelmina Boulevard
20-31
2202 GV Noordwijk aan Zee

Voor aanvullende informatie:

Eyescan
Tel. 088-1111999,
www.eyescan.nl

 **eyescan**[®]
congres | Hotels van Oranje
Noordwijk aan Zee



Zet het vast in uw agenda: de Zonnebrillenbeurs 2014!

Op zondag 2 en maandag 3 november wordt wederom de zonnebrillenbeurs georganiseerd. De zonnebrillenbeurs vindt plaats in de Rijtuigengloods te Amersfoort. Voor velen van ons een bekende locatie met een bijzonder stijlvolle ambiance. Dit jaar staat de zondag volledig in het teken van familie. In een speciaal ingerichte ruimte, met gecertificeerde medewerkers kunnen kinderen, van jong tot oud, zich heerlijk vermaken: indoor speeltuin, pannenkoeken bakken, koekhappen, ballenbak etc., zodat u met een gerust hart over de beurs kunt lopen.

De deelnemende bedrijven die op dit moment zeker aanwezig zijn op de zonnebrillenbeurs: AVA Brillen, Jos Baijens, Bobo's Eyewear, CAZAL, Charmant, Eschenbach, HOYA, INVICTA, Italia Independent, KBL Eyewear, Eye Supply, Marchon Eyewear, Marcolin, Menrad, More Eyewear, Optiplus, OWP, Pollewop monturen, Seba Optics, SEIKO, SpheroVision, Swiss Eyewear Group.

Wanneer?

Zondag 2 november 2014
Van 10.00 tot 17.00 uur

Maandag 3 november 2014
Van 10.00 tot 17.00 uur.



Waar?

Rijtuigengloods
Piet Mondriaanplein 61
3812 GZ Amersfoort

Facebook: <https://www.facebook.com/Zonnebrillenbeurzen>

SPAART U MEE VOOR STICHTING ZIENDEROGEN?

Uniek kunstwerk en tevens spaarpot voor bij de opticiens

Al meer dan veertig jaar zet de Stichting Zienderogen zich in met het verstrekken van brillen en hulpmiddelen voor de armste der armen op de wereld. Op verzoek van een goede doeleninstelling ter plaatse, zoals het Rode Kruis, Leger des Heils of Caritas, verzorgen vakkundige vrijwilligers zes a zeven missies per jaar naar arme gebieden. De kosten voor reizen en transport, alsmede het maken en verstrekken van brillen vergt veel geld. De bijdrage van sponsors en donaties lopen echter terug.



Bram Bol van Stichting Zienderogen: "Met het idee van een kunstwerk in de vorm van een 'oog' en tevens 'spaarpot' hopen wij op de steun van opticiens om onze doelen te kunnen blijven verwezenlijken. De spaarpot is bedoeld voor op de toonbank

voor die klanten die de service van de opticiens met een donatie willen belonen. De spaarpot is uitgevoerd in bronskleur en is ontworpen door beeldend kunstenaar Robert Bos, tevens een gewaardeerde collega opticien. Hiermee staat de spaarpot dus niet alleen mooi op de toonbank, de opticiens kan ook een mooi PR moment creëren."

Door een donatie vanaf zestig euro te schenken aan de Stichting Zienderogen, ontvangt de opticien de spaarpot, inclusief een persbericht met foto van de spaarpot voor het gebruik in krant of consumentenfolders, van Stichting Zienderogen.

Meer informatie:
www.stichtingzienderogen.nl





©2014 Liu Jo. Style: LJ614SR. Tel: 00800 7200 2020

LIU JO

Optitrade & Trends 2014

Op maandag 15 september 2014 vond in Spant! In Bussum de derde editie plaats van Optitrade & Trends. Het centrale thema dit jaar was: 'Via slimme inkoop naar een mooi rendement'. Optitrade is veel sterker gaan focussen op inkoop(potentieel) en timmert hierin actief aan de weg. De dag stond daarom in het teken van marktonwikkelingen, trends, samenwerking en extra inkoopvoordeel.



Naast fraaie sprekers als Jan Kees de Jager en trendwatcher Adjiedj Bakas kwam natuurlijk ook Optitrade zelf uitgebreid aan het woord. Zo liet Pim Föster commercieel manager van Optitrade weten dat de inkooporganisatie veel efficiency voordelen biedt voor leveranciers en deelnemers. En speciaal voor de deelnemers (die dat willen) wordt een inkoop-plus module ontwikkeld. Details over de verdere invulling hiervan worden tijdens regiobijeenkomsten uitgebreid toegelicht.



Uiteraard kwam ook Algemeen Directeur Jan Weber aan het woord. Hij vertelde dat de Europese samenwerking verder geïntensiveerd is om nog krachtiger te worden en dat het vorig jaar toegezegde retailcon-

cept zich in een afrondende fase bevindt. Dit retailconcept is volgens Jan Weber een antwoord van de zelfstandige opticiens op de ketens. Het concept is dan ook samen met de partners ontwikkeld en wordt uitgerold door Dutch Independent Retail B.V. Dutch Independent Retail is een

volledig zelfstandige en onafhankelijke entiteit. De verwachte start van de eerste (test)winkel is medio 2015.

Naast de boeiende lezingen werd de dag culinair verzorgd door sterrenkok Jos Grootcholten en Sommelier Sharon Tettero. Met de muziek van

DJ Helene Firenzi was de sfeer en de dag compleet.

Voor aanvullende informatie:

Optitrade Retailgroep
Tel. +31 (0)30 634 31 32
www.optitrade.nl



15
16
17
NOV
2014



OOGZORG: COMPETITIEF OF COÖPERATIEF?

T/m 14 oktober
€ 50,-
vroegboekkorting

Highlights zondag 16 november

Live surgery

- Voorzetlens
- Ooglidcorrectie
- WIOL implantlens met Catalys

10 Workshops, o.a.:

- Digitale screening diabetes
- Hoe verbeter je dyslexiezorg?
- OCT, wat moet je ermee?

Sprekers maandag 17 november, o.a.:



Hoe verandert Google Glass de toekomst van de zorg.

Bernd Damme & Mike van Rijswijk

Bernd is Managing Director House of Eléonore & founder Eyewear.nl, 'Young Entrepreneur of the Year 2012' | Mike is Partner Dutchwork.tv



Hoe kun je groeikracht ontwikkelen?

Rene Savelberg

Voormalig CEO, McDonalds Nederland



Het beste halen uit klanten en personeel.

Jelle Ritsma

Voormalig Senior Manager Opleidingen en Educatie, Apple Retail



Financieel advies voor ondernemers.

Annemarie van Gaal

Investeerder, ondernemer en auteur, Van Gaal & Company

DAGVOORZITTER

Schrijf je in op: eyescan.nl/congres

Voor de workshops geldt: vol = vol



Gijs van Leeuwen en Marcel de Haas van Swiss Eyewear Group

Kan je vertellen hoe en waar het verhaal van Swiss Eyewear Group begint?

"Swiss Eyewear Group is - zoals de naam al verraad - een Zwitsers bedrijf dat gevestigd is in Zurich. De oprichters en het managementteam van Swiss Eyewear Group (SEG) zijn allemaal voormalige internationale management-teamleden van Polaroid

waar veel van bovenaf bepaald en gestuurd wordt. Daar bedoel ik niks negatiefs mee, maar ik ben iemand die liever vanuit de basis werkt. Ik wil mooie producten maken, de klanten bedienen, fijn werken, eigen ideeën inbrengen en integer zijn."

"Daarnaast wilden Safilo Polaroid graag anders gaan positioneren en

Na verschillende berichtgeving dacht men in optiek Nederland dat Gijs van Leeuwen na een succesvolle carrière bij Polaroid Eyewear een sabbatical zou nemen om zich te bezinnen op de toekomst. Niets bleek minder waar, want vanwege contracten, nog af te handelen zaken en het simpelweg integer zijn kon Gijs van Leeuwen nog niets verklappen over zijn nieuwe plannen. Daarom wist hij op de afgelopen Hall of Frames menig bezoeker te verrassen met het spiksplinternieuwe merk INVU van de Swiss Eyewear Group. Daar presenteerde hij met een fraaie stand een zeer brede, kwalitatief hoogwaardige collectie gepolariseerde zonnebrillen en monturen voor een betaalbare prijs. Ook op de redactie van vaktijdschrift De Opticien was de interesse gewekt en dus waren wij benieuwd naar het verhaal achter INVU dat Gijs van Leeuwen samen met Marcel de Haas op de Nederlandse markt introduceert.

partners van onze klanten."

"In de afgelopen vijftien maanden is er fraaie collectie ontwikkeld die helemaal voldoet aan de principes en eisen van de Swiss Eyewear Group. Dit kon zo snel door de ervaring en expertise die er binnen het team was. Met dezelfde leveranciers, dezelfde mensen en kanalen."

"In het eerste jaar vertrouwden al heel veel distributeurs - waarmee we tientallen jaren zaken hebben

loze heren- en damesbrillen. Veel metaal voor de mannen, enkele en dubbele neusbrug en aviators. Voor de dames veel traditioneel kunststof. Classy styles en elegant met zwart, havanna en nude kleuren. Daarnaast vinden we in de Trend collectie een rijke mix van kleuren en vormen met spiegel coatings en pop-art kleuren. Het Active-segment zijn de wat meer wrap, sporty kunststof brillen voor de man. Niet te vergeten uiteraard is er een grote collectie overzet zonnebrillen, die wij EasyFit noemen. Ook

"Omdat we polarisatie in ons DNA hebben zijn alle brillen in de INVU collectie voorzien van state of the art, ultra polarized lenzen die zorgen voor schitteringvrij zien, contrast verhogend beeld en natuurlijke kleuren."

Eyewear. Met zijn allen delen we meer dan 150 jaar ervaring in de optiekindustrie. Allen hebben na de overname door Safilo het bedrijf vrijwillig of door reorganisatie verlaten. Rond maart 2013 zijn dus de eerste serieuze oprichtingsactiviteiten ontstaan. In zomer van 2013 - iets meer dan een jaar geleden - is het bedrijf opgericht."

"Swiss Eyewear Group AG heeft een voor de optiekbranche unieke eigenomsstructuur: de aandeelhouders zijn het management en partners uit de gehele supply chain, zoals producenten en distributeurs. Dit sprak mij ontzettend aan, omdat ik gewoon niet pas in een beursgenoteerd bedrijf

dat is hun goed recht natuurlijk. Ze willen de prijsgroep gaan verlaten waar ik juist altijd voor gepleit heb. Ik wilde heel graag in het 'value for money'-segment blijven. Deze ontwikkelingen hebben mij er toe bewogen om Safilo en Polaroid te verlaten. Dit hebben wij in goed overleg kunnen doen. Per 1 september werd mij de mogelijkheid om de Swiss Eyewear Groep Benelux op te richten geboden. Dat betekent dat ik nu weer samenwerk met het hele internationale team waarmee ik zo veel jaren met plezier in heb gewerkt. De mensen waarvan ik ben gaan houden en die de zelfde missie en waarden en normen delen hoe zaken te doen. Met elkaar voor elkaar. Als

gedaan - ons zo zeer dat ze direct megingen. In de zomer van 2014 waren de INVU zonnebrillen dus al in 28 landen te vinden. Voor 2015 ziet het er nog beter uit: SEG zal dan met haar merken INVU, Marc Stone en RipCurl in meer dan 50 landen in de wereld vertegenwoordigd zijn. Anderhalf jaar na de start kunnen we dus spreken over een 'wereldspeler' in de optiekbranche."

INVU is het huismerk van de Swiss Eyewear Group, kan je iets meer vertellen over het merk en het product INVU?

"In de 2015 INVU Collection vind je een grote basis van zoals wij dat noemen 'bread & butter' tijd-

Kids ontbreekt niet in de collectie van INVU. Meer downsized adults waarbij we de camouflage en spiegelcoatings terug vinden in de kleine maten. Heel cool!"

"Omdat we polarisatie in ons DNA hebben zijn alle - inderdaad alle - brillen in de INVU collectie voorzien van state of the art, ultra polarized lenzen die zorgen voor schitteringvrij zien, contrast verhogend beeld en natuurlijke kleuren. Uiteraard allemaal de beste in hun prijssegment en met 100% UV400 absorptie. De kwaliteit is dankzij de Zwitserse cultuur bijzonder hoog. De beste in het impulssegment durf ik wel te zeggen."

“De naam INVU is bewust gekozen. Je spreekt het uit als ‘In View’ –vrij vertaald ‘in beeld’/ ‘in de spotlights’. Omdat we graag een kort logo wilden hebben werd dit al snel fonetisch geschreven. Bovendien is het een naam die internationaal overal uitgesproken kan worden. Wel zo handig voor een ‘wereldspeler’.”

Hoe is de doorverkoop van INVU? Het is immers een nieuw merk zonder bijvoorbeeld de grote naamsbekendheid van een merk als Polaroid achter zich.

‘Uiteraard waren wij erg nieuwsgierig naar de doorverkoop van INVU. We konden immers niet terugvallen op de enorme naamsbekendheid die Polaroid had. In de praktijk is afgelopen jaar echter gebleken dat dit wel snor zit. INVU is een product waarbij de ‘touch & feel’ ontzettend goed is. Iedere bril die men opzet heeft de juiste pasvorm. Vervolgens ziet de consument dat de bril gepolariseerd is, een juiste prijs heeft en dat het afkomstig is van een Zwitsers bedrijf. Het product verkoopt zichzelf. En uiteraard konden wij dit wel pretenderen het afgelopen jaar, maar het was uiteraard spannend hoe dit zou uitpakken. De praktijk heeft zich echter bewezen dat we de juiste mix gevonden hebben!’

“We kiezen bovendien uitsluitend voor de opticien. Je zult INVU niet zien bij de V&D of bijvoorbeeld Hans Anders. We zijn bovendien

“Anderhalf jaar na de start kunnen we spreken over een ‘wereldspeler’ in de optiekbranche”

een samenwerking aangegaan met Centrop Sales en Optitrade. De verkoop gaat dus alleen via de optiekkanalen.”

“Door de combinatie van een standaard factor van 2.5 en een stafkorting kan de factor dus al snel oplopen naar 2.8 of zelfs 3.0 De distributie keuze en beste marge in de branche (bijzonder hoog voor zonnebrillen) maakt dat INVU voor de opticien echt een bijzonder goede propositie.”

Naast INVU hebben jullie dus ook twee licentiemerken getekend. Welke zijn dit?

“Dat zijn de merken RibCurl met haar roots in de surfwereld en Mark Stone, een merk van ontwerper Marco Steiner. Hij is in Zwitserland en Frankrijk wereldberoemd en heeft een echte designercollectie ontwikkeld met ons. Met deze collecties laat de Swiss Eyewear Group zien

wat zij naast INVU eveneens te bieden heeft. INVU staat voor mainstream, super leuke, gave ontwerpen die de trend van dit moment volgen en een merk dat de massa zal omarmen. Mark Stone is een designer/avant garde collectie dat staat voor innovatie. Dat vertaalt zich ook terug in de producten door bijvoorbeeld gebruik te maken van bijzondere materialen, mooie nieuwe technieken et cetera. Swiss Eyewear Group laat met deze twee licentiemerken haar allround karakter zien. We gaan dit in kleine aantallen verkopen en vormen daarom een mooie aanvulling op het portfolio.”

Hoe gaan jullie INVU op de Nederlandse markt introduceren?

“Voor de PR maak ik gebruik van mijn bestaande netwerk. Samen met PR bureau en uitgebreide vrienden en ambassadeursnetwerk bij BN-ers, stylisten, bladenmaaksters e.d. gaan we er dus voor zorgen dat vanaf

het voorjaar 2015 INVU veelvuldig te vinden zal zijn in de bladen en andere media. We zijn sterk in de media vertegenwoordigd om de opticien te ondersteunen naast een volledig pakket P.O.S. materiaal en verkoopondersteuning/-begeleiding in de winkel.

Jullie zijn nu één maand ‘on the road’, wat zijn de eerste bevindingen?

“We kwamen letterlijk uit de lucht vallen, dus verrassend waren we zeker! Vervolgens maakte de opticiens kennis met onze brillen en moesten ze toch wel concluderen dat het een goed product is. De derde vraag was dus ook direct wanneer wij volop gaan leveren. Wij gaan nu actief op pad met onze koffer en kunnen in 2015 volledig gaan leveren. In België werken we met een distributeur en in Nederland pakken Marcel en ik ons netwerk op, waarbij we een verdeling hebben waarop het lijkt dat Marcel meer het westen voor zijn rekening neemt en ik het oosten en zuiden. Kortom, diegene die we nog niet op de beurs hebben verrast gaan we de komende maanden ‘on the road’ verblijden met een bezoek!”

Voor aanvullende informatie:

Swiss Eyewear Group
Tel. +31 (0)648774877
www.invu.com
www.swisseyeweargroup.com



Inspire your eyes

markennovy



DE EERSTE ZACHTE RX MAANDLENS MET EEN HOOG DK EN ZONDER SILICONEN



EXCLUSIEF VOOR
OOGZORGPROFESSIONALS

LAAGSTE
MODULUS VAN
DE MARKT

HOGE
SCHEUR-
BESTENDIGHEID

BIOMIMETISCH
MET EEN HOOG
WATERGEHALTE

MEER DAN
EEN MILJARD
PARAMETERS



• NU BESCHIKBAAR •
MULTIFOCAAL & MULTIFOCAAL TORISCH



WAAROM GEEFT U NIET ELKE KLANT OP MAAT GEMAAKTE LENZEN, OOK DE KLANTEN MET STANDAARD STERKTES?

- Onderscheid u met uw contactlenspraktijk
- Vergroot klantenbinding
- Bescherm uw bedrijf tegen internetverkoop
- Verhoog uw winst

Perfecte passing voor uw klanten. Perfect passend voor uw bedrijf.

Wij helpen u graag met de groei van uw contactlensbedrijf — Bel 0800 0232 029 of bezoek onze website www.markennovy.com

Menrad the Vision introduceert - vanaf najaar 2014 - REVO in Europa



Menrad the Vision is trots om vanaf 1 november 2014 het compleet vernieuwde REVO® te introduceren. "Voor de landen waar Menrad the Vision eigen verkoopvestigingen heeft zijn we een exclusieve distributie overeenkomst aangegaan met het Amerikaanse B. Robinson. B. Robinson heeft de wereldberoemde REVO-lens nieuw leven ingeblazen, gebruikmakend van de superieure lenstechnologie, en dit toegevoegd aan een nieuw design voor sport- en lifestylemonturen."

"We hebben hard gewerkt om het REVO-productaanbod naar een nog hoger niveau te tillen en zijn trots te kunnen zeggen dat we een groter aanbod in design en performance monturen hebben dan ooit te voren", zegt Cliff Robinson, CEO van B. Robinson. "Door de bestaande lenstechnologie nog verder door te ontwikkelen en dit te combineren met een grote range aan stijlvolle monturen zijn we in staat een nog grotere doelgroep te bedienen in het high-performance zonnebrillen segment."

Verder bouwend op zijn rijke historie van technologisch vooruitstrevende lenzen, bestaat het doorontwikkelde REVO Light Management System™ nu uit een serie van vijf polariserende lenzen die omgevingslicht focussen en filteren voor het

verhogen van contrast onder alle condities. Blue Water, Green Water, Terra, Graphite en Open Road lenzen zijn gemaakt van Serilium™ of Crystal™ om een zo hoog mogelijk niveau van protectie te garanderen. Elk montuur/kleur kan worden geleverd met elk type/kleur lens. Volledig samen te stellen door en om tegemoet te komen aan de wensen van de individuele gebruiker.

REVO verdubbelt het aantal modellen door de introductie van Vintage en Classic stijlen als ook de op NASCAR ster Danica Patrick geïnspireerde modellen. Sport performance ontmoet historisch design in de nieuwe REVO- collectie, wat de collectie uitermate geschikt maakt voor de avontuurlijk en modisch ingestelde consument die alleen genoeg neemt met het beste van het beste



op high performance zonnebrillen gebied. Een collectie die naadloos aansluit bij de groeiende behoefte aan innovatieve producten. De rijke historie en het verhaal achter het ontstaan van dit onderscheidende

product maken het plaatje compleet. Voor aanvullende informatie:

Menrad the Vision
Tel. +31 (0)70 3906314
www.menrad.com



Na te zijn opgericht in 1985 werd REVO al snel een 'global performance eyewear brand' bekend als de leider in polariserende lens technologie. REVO-zonnebrillen werden voor het eerst gemaakt door gebruik te maken van de lenstechnologie ontwikkeld door NASA. Een coating voor de protectie van satellieten tegen schadelijke UV-straling. Bijna dertig jaar later blijft REVO doorontwikkelen op zijn rijke traditie van technologie en innovatie door het aanbieden van het meest vooruitstrevende hoog-contrast polariserende eyewear product ter wereld. REVO is een subsidiary in volledige eigendom van Sequential Brands Group, moederbedrijf van B. Robinson. Het product wordt, onder Trademark licentie, geproduceerd door B. Robinson in de Verenigde Staten en Italië.



YOU'S

a m s t e r d a m

Gedistribueerd in **Nederland** door **Eurovisie**.
email nederland@eurovisie.com tel. 073 - 5944131

www.eurovisie.com

Unieke samenwerking Centrop en Goed voor Ogen

Centrop vindt vrijheid van keuzes voor haar leden zeer belangrijk. In dit kader past ook een samenwerking met Goed voor Ogen. Goed voor Ogen is een consumenteninformatieplatform over ontwikkelingen rondom het mooie vakgebied van de opticiens. Goed voor Ogen is opgezet door twee optometristen en oud optiekondernemers, Rob Trompper en Dick van Mastrikt. Simpelweg behandelen zij alles wat 'goed voor ogen' is en dan met name belangrijke voeding voor de ogen. Het is bewezen dat gezonde voeding voor de ogen, met name op hogere leeftijd en bij ziektes, positief kan uitpakken. Met als uitgangspunt de 'oogvoeding' maakt Goed voor Ogen heerlijke recepten met uitleg waarom dit nu juist zo goed is.

Directeur van Centrop, Roy Aandekerck, licht toe: "Het Centrop is sterk in het verzorgen van goede afspraken met leveranciers. Wij kijken echter altijd naar de markt of wij onze leden iets kunnen aanbieden wat hen kan versterken. Goed voor Ogen is zo'n concept, die bij uitstek geschikt is voor de zelfstandige, ondernemende opticiens. Het biedt onze leden de mogelijkheid om op een bijzondere wijze persoonlijke aandacht te geven aan hun klanten. Het effect van gezonde voeding wordt steeds duidelijker en koken is een 'hot' item. Kijk maar naar het succes van de kookprogramma's, zoals 24Kitchen."

"Wij hebben besloten voor een samenwerking, waarbij al onze leden automatisch meedoen met het Goed voor Ogen concept. Het staat hen verder vrij om extra onderdelen toe te voegen, zoals bijvoorbeeld deelname aan de Goed voor Ogen week of een koppeling op de eigen website met de receptenpagina."

Landelijke dekking

Voor 'Goed voor Ogen' biedt de samenwerking meer mogelijkheden,

doordat er nu sprake is van een landelijke dekking van zelfstandige opticiens. Rob Trompper: "Goed voor Ogen was op zoek naar expansie. Ons concept koppelt 'oogzorg'-informatie aan marketing, waarbij de oogzorg een meer pragmatische invulling krijgt. Er valt veel preventieve winst te behalen, we mogen de resultaten uit de Areds-studies niet negeren. Hoeveel mensen bijvoorbeeld lopen er niet rond met risico op- of beginnende macula degeneratie in Nederland. De opticiens kan daar een belangrijke rol in spelen. Dick en ik kiezen voor een laagdrempelige marketing om de ooggezonde voeding in relatie met goed zicht niet te zwaar maken, maar juist aangeven dat het heel leuk en 'normaal' is om op je voeding te letten."

Op 30 september verscheen in De Telegraaf een speciale bijlage over het onderwerp 'Ode aan de Ogen'. Goed voor Ogen had in deze bijlage een paginagrote advertentie geplaatst. Consumenten konden naar aanleiding hiervan dus bij de Centrop / Goed voor Ogen deelnemers terecht.



Goed voor Ogen-week

Van 1 t/m 8 november a.s. wordt alweer de derde Goed voor Ogen-week gehouden. Deze keer hebben zij iets bijzonders ontwikkeld; Macarons op basis van oranje paprika en blauwe bosbessen (beide super ooggezonde producten!). Deelnemers aan de Goed voor Ogen-week ontvangen na aanmelding een

aantal give-aways, consumentenfolders, advertenties en een persbericht.

*Wilt u meer weten over Goed voor Ogen of over de unieke samenwerking tussen Centrop en Goed voor Ogen? Neem gerust contact op met: Het Centrop
Tel. +31 (0)26 364 80 48
www.centrop.nl*



Nu ook zonnebrillen in Two Toned collectie van Fleye

In de vorige uitgave van De Opticiens lieten wij u al kennis maken met de Two Toned collectie van Fleye. Aan deze monturenreeks is nu een kleine exclusieve zonnebrillenserie toegevoegd. De inspiratie komt rechtstreeks van de catwalk. De kleuren en trends die te zien waren op de catwalks van Parijs, Londen, Kopenhagen en Milaan hebben de Deense designers volop geïnspireerd.

“Ik denk dat fashionista's een brillenkenners moe zijn geworden van de mainstream tinten en de grote logo's op de zijkanten van de zonnebrillen. Wij presenteren een fraai alternatief met onze Deense zonnebrillen”, vertelt Annette Esto, ontwerpster bij Fleye.

Fleye heeft daarom nieuwe kleurrijke zonnebrillen ontworpen met een tweekleurig thema. Elk model is opgebouwd uit verschillende stukken acetaat. Door een patroon in de bovenste laag acetaat te snijden wordt de tweede laag acetaat zichtbaar. Hierdoor ontstaat een extra kleurrijke dimensie. De zonnebrillen zijn uitgerust met Carl Zeiss lenzen, zijn gepolariseerd en bieden een optimale UV bescherming.



Voor aanvullende informatie: FLEYE, Tel. +31 (0)6 41164411, www.fleye.dk

BEDRUKKEN MET EIGEN FAVORIETE FOTO

Nieuw initiatief van Robo Poetsdoeken

Robo Poetsdoeken, al decennia lang actief in het bedrukken van brillendoekjes, is een nieuw initiatief gestart gericht op de zelfstandige opticiens. Robo biedt sinds kort de mogelijkheid om losse brillendoekjes te bestellen met full color opdruk van eigen foto's. Opticiens kunnen daarmee hun klanten een brillendoekje bieden met daarop hun eigen favoriete foto.

Robo geeft opticiens hiermee een middel om zich te kunnen onderscheiden van de concurrenten. De doekjes kunnen worden ingezet voor speciale wervings- of promotionele acties, maar kunnen daarnaast ook als verkoopproduct het assortiment verrijken. Via een speciale webpagina kunnen klanten van de opticiens na betaling bij de opticiens hun foto uploaden. Robo verzorgt het gehele verdere proces van bedrukken en verzenden. Het proces van bestellen is zo opgezet dat de opticiens er geen omkijken naar hebben.

Robo heeft sinds 2012 een website waarop particulieren losse microvezel-doekjes met eigen foto voor smartphone, tablet en uiteraard brillen kunnen bestellen. Bij de lancering kreeg deze website aandacht in een aantal landelijke bladen. “Dat leverde een flinke hausse aan bestellingen op”, aldus Kees Budding van Robo. “Wij zien veel foto's van (klein)kinderen, huisdieren en vakantiebestemmingen voorbij komen. We merken dat mensen het een heel origineel en functioneel product vinden dat niet alleen leuk is om zelf te hebben, maar ook erg geschikt is om als cadeau aan een ander te geven.”

Vanwege de relatieve onbekendheid van dit eigen foto doekje wil Robo de bekendheid van het product vergroten, door met opticiens samen te werken. Verschillende klanten van Robo doen inmiddels mee aan dit project en zijn enthousiast. Een aantal van hen heeft de doekjes daarnaast gebruikt voor de viering van hun jubileum en voor de heropening van hun winkel. Als u geïnteresseerd bent kunt u informatie opvragen bij Robo : info@robo-poets.nl



Eerste optiekzaken uitgerust met PasKal^{3D}

Na de introductie op het NCC met de eerste 3D refractie beleving heeft Kijk op Ogen in Moordrecht de primeur voor de Benelux. Zij zijn de eerste optiekzaak die met deze nieuwe benadering van refracteren oogmetingen verrichten.

“Met PasKal^{3D} nemen we afscheid van de conventionele oogmeting waarbij eerst een oog wordt afgedekt en het andere wordt gemeten om vervolgens van oog te wisselen. Dan volgt het binoculair uitrefractioneren. Hoewel deze gangbare methode goede resultaten oplevert, werd het hoogtijd voor vernieuwing. PasKal^{3D} is moderner, sneller en bovendien ervaart de klant het als

een aangename beleving. Een winst voor de optometrie”, aldus aldus Hans Zwijsen (Optibytes).

Binoculair meten in 3D

Met PasKal^{3D} wordt het meten van de ogen een speciale ervaring en kunnen we een bijzonder goede indruk krijgen van de omstandigheden waaronder zien wordt ervaren. De 3D beleving ervaart de klant als



uitermate prettig. Kleurrijk en realistisch. PasKal^{3D} biedt de mogelijkheid om metingen goed te combineren. Ook MKH is volledig uit te voeren met PasKal^{3D}.

'Refractioneren 3.0'

Edwin Raghunath, eigenaar van Kijk op Ogen: “Ik was gelijk verkocht door de eenvoud van het systeem en de nieuwe wijze van benaderen. Niks geen saaie letterkaart, maar eindelijk eens een glimlach op het gezicht van de klant. Het systeem is eenvoudig in de bediening en de keuze aan optotypen, volgorden en variaties is enorm. Zeer efficiënt en veel leuker voor de klant. Echt

refractioneren 3.0”.

IPRO

PasKal^{3D} bestaat uit een 3D tv scherm, een Apple tv Box en een iPad en uiteraard de benodigde software, ontwikkeld door IPRO. IPRO, van huis uit dé software specialist voor optiek en audio, heeft het voortouw genomen in het onderzoek en de ontwikkeling om de beleving van de consument in de refractieruimte naar een hoger plan te kunnen tillen.

Voor meer informatie:

Optibytes

Tel : +31 (0)76 578 06 93

www.optibytes.eu

De meerwaarde van PasKal^{3D}:

- Zeer gebruiksvriendelijk en eenvoudig te bedienen.
- Een snelle refractie in minder dan 10 minuten.
- Combineert allerlei screen- en testmogelijkheden.
- Uitstekende meetresultaten.
- Een aangename, kleurrijke beleving voor uw klant.
- Een meer eigentijds en innovatief imago voor uw optiekzaak.

Feel the difference!

Nu met innovatieve lenshouder met tijdsindicatie:
www.i-case.nl

i-case®

High quality Hyaluron



MADE IN HOLLAND

Oté Sensation

De premium Hyaluron vloeistof voor zachte contactlenzen

oté group
all about contacts

www.ote.nl | info@ote.nl
T. 0413 26 31 03



Eenvoudig. Effectief. Betaalbaar.



*TuneAmp® Mini, afgebeeld op ware grootte.

CAT. 0 <35 dB ((TUNE AMP))	CAT. 1 >35 dB	CAT. 2	CAT. 3	CAT. 4	CAT. 5
----------------------------------	------------------	--------	--------	--------	--------

U wilt toch ook graag iedereen helpen?

Hulp zoeken bij verminderd gehoor voelt vaak als een grote stap. Vooral mensen die niet in alle situaties slecht horen zijn onbekend met oplossingen voor hun probleem. TuneAmp introduceert een betere balans met de discrete TuneAmp Mini.

Eenvoudiger kunnen wij het niet maken voor slechthorend Nederland

In tegenstelling tot de meeste gehoorversterkers heeft TuneAmp verschillende versterkingsprofielen voorgeprogrammeerd. De TuneAmp Mini is opmerkelijk klein en discreet en past in ieder oor door middel van de open fit aanpassing.

Uit onderzoek is gebleken dat 82% van de TuneAmp gebruikers geen hoortoestel heeft overwogen, maar dankzij het eenvoudige concept overtuigd is geraakt.

TuneAmp® Mini is verkrijgbaar vanaf € 299,- adviesverkoopprijs.



Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Bobo's Hearwear, Brian Kragt:

T: 073 6901777 | E: b.kragt@bobos.nl | I: www.bobos.nl
twitter.com/boboseyewear | facebook.com/boboseyewear





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

Volgens de digitale van Dale 'een punt tussen twee uitersten', een plaats van evenwicht, een plek waar meestal de waarheid gevonden wordt. Wij Nederlanders zijn daar over het algemeen erg goed in, het vinden van de consensus, het bij elkaar brengen van meningen en hieruit een oplossing destilleren die voor de meerderheid acceptabel is. We moeten wel, omdat er net zo veel rechters, politici en voetbaltrainers zijn als bewoners van deze bijzondere plek op aarde.

Ook de roos zit in het midden van een doelwit dat geraakt moet worden. Een goeie afspraak met elkaar die blijkbaar best moeilijk is te realiseren gezien de sticker die ik laatst achter op een (best wel dure) auto zag zitten: "ik mis mijn ex nog steeds, maar ik leer steeds beter mikken".

Het midden in de marketing is ook een lastige. Een supermarktketen als de Albert Hein heeft het moeilijk tegenover zijn grote concurrent Jumbo. Hun traditionele klanten worden steeds vaker getrekeerd op

een verschalend assortiment, meer huismerk, meer hamsters, meer 2 voor de prijs van 1, en in afnemende mate op beleving en "lekker eten". Beetje onduidelijk wat daar te halen is, AH kiest niet echt en probeert van alle walletjes mee te eten.

In de optiek is "het midden" er een beetje uitgevallen, naar de mening van de consument misschien wel helemaal. Als reactie op de grote machtsverschuiving tussen de grootwinkelbedrijven, en steeds vaker op internet enerzijds, en de zelfstandige opticiens anderzijds, is er inmiddels een "gaatje" (zeg maar krater) ontstaan tussen de prijsstellingen van deze beide concurrerende groepen. Of in ieder geval in de perceptie bij de klant.

In dat laatste zit het probleem, de perceptie. Ketens "lullen" goedkoop maar zijn dat in veel gevallen niet, zelfstandige opticiens lijken duur maar leveren vaak betere spullen tegen een beschaafde prijs. Let wel, in veel gevallen.

Zoals altijd zit het probleem dus weer eens in de communicatie. Een

consument die op internet een zonnebril van een bekend merk voor 30% minder kan bestellen laat zich niet overtuigen met "dure locatie", "hoge personeelskosten" en "ik moet toch ook op vakantie".

Wel door een goed en zorgvuldig op het gebruik afgestemd advies, een uitgebreid assortiment waardoor er iets valt te kiezen en, zeker niet in de laatste plaats, veilige garantie en nazorg.

"Het merk, dat ben je zelf", een simpele waarheid waarin heel veel mogelijkheden schuilen. De persoonlijke benadering van een klant, in tegenstelling door een van bovenaf opgelegde, stopwatch gestuurde, afhandeling van een correctiebehoefte. Het bieden van een assortiment hoogwaardige lenzen, glazen en monturen (alsjeblieft wel met bij-

calculatie op de producten. De hoogwaardige arbeid, het kundige advies, de nieuwste apparatuur en wat al niet meer, inzichtelijk maken en apart vermelden op de factuur.

Goedkoper worden dus?

Nee niet echt. Dat gaat de klant niet (willen) snappen tenzij het logisch is. Een lager geprijsde zonnebril op sterkte daarentegen wel, als het stukje oogzorg al is verricht (en berekend). Een reservebril naast de lenzen idem. Het jaarlijks uitverkopen van de collectie van het lopende jaar om ruimte te maken voor het laatste, met zorg geselecteerde, nieuwe assortiment is ook geen concessie aan de prijsdumpers maar veel meer een signaal van modebewustzijn.

Compleetprijzen communiceren wel aardig (lekker duidelijk) maar moeten wel vergezeld gaan van een duidelijke

Het midden

behorend verhaal) tegenover spullen geselecteerd op het laatste kwartje marge. Zorg voor de ogen, de producten en de klant, nee beter, de mens. Kwaliteit tegenover kwantiteit, persoonlijkheid tegenover klantnummer.

Wat mag dat dan kosten?

Best veel, zou ik willen zeggen, maar met een kanttekening. Voor de klant is het lastig om te beoordelen wat hij krijgt als alle elementen die tot de prijs leiden op 1 hoop worden geveegd en alleen het eindbedrag wordt getoond en uiteindelijk (nog veel erger) wordt onthouden.

Splitsen die hap en vooral de afzonderlijke hapjes definiëren. Lagere

delijke rechtvaardiging. Vooral niet de indruk wekken dat het hier gaat om "mindere" spullen. Actiematig inzetten? In het voorjaar aanhaken bij de reisbureaus en een maand "all-inclusive" aanbieden?

Hoogwaardige uitingen, benadering van de klant en bijbehorende producten, en dat alles tegen een redelijke en verklaarbare prijs. Het logische midden voor de zelfstandige opticien?

Groets, Dick

PS: 'het juiste midden vinden' is in ieder geval beter dan de klant 'in het midden te laten' waar je nou eigenlijk voor staat.

Crystal – creativiteit, kennis en techniek

Tijdens de Silmo presenteerde Henry Jullien de Crystal-collectie, een top-model voor de moderne, actieve vrouw, modebewust zonder obsessie voor merken, maar zich wel aangetrokken voelend tot een combinatie van creativiteit, kennis en techniek.



Het voorstuk is beschikbaar in twee versies: één in acetaat – één in metaal. Beiden hebben dezelfde veren in acetaat, voorzien van een uitermate efficiënte en onzichtbare verende scharnier. De veren zijn gedecoreerd met drie Swarovski-kristallen. Aanwezig

doch elegant zonder opzichtig te zijn. Gewoon 'klasse'.

Voor aanvullende informatie:
Odé Frames
Tel. +31 (0) 162404070
www.henry-jullien.com



"HET BROODJE WORST KOOPT MEN WEL BIJ DE HEMA"

Eschenbach op Zonnebrillenbeurs



Uiteraard is ook Eschenbach van de partij op de zonnebrillenbeurs in Amersfoort. Jeroen Timmer vertelt enthousiast over de collecties die hij daar zal presenteren: "Laat u overtuigen van de ongekeerde creativiteit in de Brendel-collectie, of ga voor het extravagante van Kaviar Gauche, een subcollectie van Brendel."

Het merkenportfolio van Eschenbach is breed en biedt naast Brendel eveneens fraaie merken. Jeroen Timmer vervolgt daarom: "Of kies voor de Scandinavische puurheid van Marc O'Polo, met warme tinten en net even dat kleine extra detail. En wat de denken van de hippe Humphrey's-collectie. Gedeeltelijk gededigned door de graphity-kunstenaar Hombre. En dat in een voordelige prijsklasse. De ontwerpen zijn uiteraard allemaal goed verglaasbaar. En 'last but certainly

not least' presenteren wij op de Zonnebrillenbeurs de nieuwe collectie van TITANflex Sun."

Tot slot: "Overtuig uw klant dat ú de nieuwste trends en merken in huis hebt. Daarvoor komen ze tenslotte bij u in de winkel. Het broodje worst koopt men wel bij de HEMA!"

Voor aanvullende informatie:
Eschenbach
Tel. +31 (0)505412500
www.eschenbach-optik.com



BY SWISS EYEWEAR GROUP 



ULTRA POLARIZED

THE ULTIMATE VISION & PROTECTION

INVU.



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

Sommige mensen krijgen meer gedaan dan anderen en vaak is niet te verklaren hoe dat komt.

Waarom spreekt hetgeen Barack Obama zegt ons meer aan dan zijn voorganger George W. Bush? Hoe komt het dat wanneer de ene persoon een menigte toespreekt het veel beter overkomt dan wanneer een ander het doet. Wat is het verschil tussen Jan Peter Balkenende en iemand als Mark Rutte of Jan Marijnissen behalve hun politieke kleur.

Je vindt het ook wel als je iets koopt in een winkel, de ene verkoper geloof je direct waar de andere je totaal niet kan boeien. Daarbij hoeft de eerste niet eens meer kennis te hebben over hetgeen wat hij aanprijst. Het is vaak ongrijpbaar hoe en waarom dit ontstaat.

Als je sommige websites, boeken en trainers mag geloven is het aan te leren. Een aantal zaken dien je je

dan eigen te maken volgens deze lieden. Kalmte lijkt een belangrijke eigenschap die je moet hebben. En vooral ook rust en een goede houding zijn beginwaarden die heel erg helpen.

Dit zijn wellicht zaken die goed aan te leren zijn. Als je erover nadenkt dan kun je inderdaad heel goed jezelf aanleren een goede fysieke houding te hebben. Rechtop lopen met een rechte rug en schouders naar achteren is naar mijn mening niet iets waar je niet aan zou kunnen werken.

Anderen hebben het over een positieve houding en het hebben van een eigen stijl. Die stijl zal je dan wel nog moeten ontwikkelen als je hem niet hebt, wat denk ik al moeilijk op zichzelf is. Naar mijn mening is een positieve houding ook een eigenschap waar je zelf heel veel aan hebt. Overigens is dat denk ik niet zo gemakkelijk

aan te leren. Sommige mensen zijn gewoon intrinsiek niet positief, dat ligt dan aan de ervaringen die ze hebben gekregen gedurende hun leven en hun manier hiermee om te gaan. Ze proberen het wel maar vinden het heel lastig zaken ten positieve te keren als ze het in eerste instantie niet zo ervaren.

Dan is er nog een aantal dingen die ook mee helpen een goed gevoel te creëren bij je omgeving. Wanneer je altijd eerlijk bent en niet negatief over anderen praat zal men je positief beoordelen.

Er wordt al genoeg geroddeld in de wereld en het helpt niet mee voor je imago om hieraan mee te doen, hoe verleidelijk soms ook. Er wordt gesteld dat je er goed uit moet zien. Het hebben van een verzorgd uiterlijk lijkt niet moeilijk maar het moet dan wel verzorgd zijn in de ogen

zijn niet eens de enige, jezelf eigen kunt maken dan is het te leren volgens sommigen. Dan leer je... charisma.

Hoewel een paar eigenschappen van charismatische personen wellicht zijn aan te leren, is het geen sinecure al deze eigenschappen aan te leren. Sterker nog, als je niet iets van de eigenschappen bij je zelf vindt lijkt het me onmogelijk. Er bestaat immers er ook nog zoiets als karakter. Ik ben er van overtuigd dat mensen als genoemd met een groot charisma één ding hebben wat niet te leren is: een sterke persoonlijkheid waardoor ze een positieve uitstraling vanuit zichzelf hebben.

Het is een goede zaak te werken aan eigenschappen die mensen met een groot charisma hebben, maar het is een illusie dat je hierdoor net zo charismatisch zou kunnen worden.

Kun je het leren?

van degene die aanschouwt. Als je naar jezelf kijkt is dat met een suggestieve blik waarbij je niet zo snel negatief zal oordelen over je eigen verzorging.

Naast bovenstaande eigenschappen is het nog wenselijk met humor door het leven te gaan en regelmatig te lachen. Wanneer je te veel klaagt knapt men daar over het algemeen gauw op af. Wanneer je zoveel mogelijk de leuke kanten van het leven ziet wordt je uitstraling gelijk een stuk beter.

Wanneer je al deze dingen, en dit

Je wordt er beter van, je krijgt er een betere uitstraling van, je voelt je zelf er beter bij, maar je wordt niet een persoon met een groot charisma als je geen charisma van jezelf hebt, is mijn stelling.

Dat is overigens geen probleem toch? Als je maar lekker in je vel zit.

Ørgreen presenteert opnieuw fraaie collectie tijdens Silmo



De nieuwe collectie doet lang vervlogen tijden weer herleven door de brillen te baseren op cultfiguren uit het verleden en sterke culturele referenties. Alles is uit de kast gehaald om een zo goed mogelijke mix van modern en minimalistisch Deens design te creëren. Op de Silmo liet Ørgreen opnieuw zien waar ze goed in is: prachtige brillen maken!



Ski Goggle-collectie

Of je nu een snowboarder of skiër bent, Ørgreen heeft goed nieuws voor de wintersportliefhebber die binnenkort de pistes weer op gaat. Voor de winter van 2014 lanceert Ørgreen nieuwe modellen uit de Ski Goggle-collectie. Zo is er bijvoorbeeld de Tamok Goggle – vernoemd naar de Tamok Valley in Noorwegen dat bekend staat als een ongerept en paradijselijk gebied rond de poolcirkel. Elke Tamok-goggle wordt geleverd met drie verschillende lenskleuren voor elke winterse omstandigheid; van comfortabel koud tot woest en meedogenloos.

De goggles zijn uiteraard voorzien van het Ørgreen signatuur. Zo wordt functionaliteit gecombineerd met minimalisme en technische bekwaamheid. De goggles worden geproduceerd in thermoplastisch polyurethaan (TPU), een materiaal dat flexibel blijft zelfs bij zeer lage temperaturen. Ook het gebruikte schuim aan de binnenkant zorgt voor een optimale pasvorm. De gecoate lenzen zorgen bovendien voor een 100% UV bescherming. De silicone band op zijn beurt zorgt ervoor dat de goggle prima op zijn plek blijft. Maar bovenal zien de goggles er très chic uit zodat de drager ook tijdens après-ski een fashionstatement kan maken.



De kracht van de collectie ligt in de diversiteit en uitgebreidheid. De nieuwe monturen zijn vervaardigd uit zowel acetaat als metaal en zoals we gewend zijn van Ørgreen zijn de modellen uitgevoerd in fraaie kleuren en kleurencombinaties. Van de zes nieuwe modellen zijn er drie die een meer mannelijke stijl laten zien. Deze brillen hebben een vierkant en strakker design.

Mannelijk en vierkant

Het model 'Drax', gebaseerd op Hugo Drax, oftewel de vijand van James Bond in Moonraker, straalt zelfverzekerdheid uit door zijn strakke vierkante design in combinatie met een two-tone kleurstelling. Het model 'Vanderbilt' is geïnspireerd door de Amerikaanse spoorwegentoon en heeft vergelijkbare eigenschappen en vormgeving. Het montuur 'Rust' is een iets rustiger model met meer afgeronde hoeken, maar

heeft nog steeds een duidelijk vierkant design.

Vrouwelijk en rond

De brillen die zijn ontworpen voor vrouwen zijn Ava en Tilda. Geïnspireerd door de actrices Ava Gardner en Tilda Swinton hebben beide ontwerpen een vrouwelijk afgerond design. Het model 'Tilda' heeft een sterker rond design door de ronde glazen, waar het model Ava meer ovaal is en natuurlijker oogt.

Beste van twee werelden

Het unisex-model 'Oxford' is een mooie mix van het strakke en vierkante mannendesign en de mooie ronde monturen van de vrouwenbrillen. Evenals alle andere modellen is dit model uitgevoerd met een minimalistisch design waar het Deense merk om bekend staat.

Voor meer informatie:

Optical Supply Nederland BV
+31 (0) 33 494 6740
www.optical.nl



OKO by OKO
Paris

OKO
EYEWEAR
GROUP



www.oko-eyewear.com

Contact :
Wouter BOS +31 6 20 03 19 61
email : krispijnbos@gmail.com

"JUIST ONS BREDE AANBOD BIJDT ZEER VEEL
MOGELIJKHEDEN VOOR DE BASISVERKOOP"



In september 2014 is mEYE care als exclusief distributeur voor de Benelux gestart van Stratemeyer Brillenglas. Karl Hetzel is gestart als accountmanager. Mede door het brede glasaanbod van Stratemeyer blijft de klantenkring van zelfstandige opticiens groeien. Esther verteld hierover: "Wat we hebben gemerkt, is dat de opticiens Stratemeyer voornamelijk kent van zijn specialisatie. Iets waar we erg sterk in zijn, maar ook juist ons brede aanbod biedt zeer veel mogelijkheden voor de basisverkoop."

◀ Van links naar rechts: Karl Hetzel (Accountmanager mEYE care), Jürgen Fröhning (DGA Stratemeyer Brillenglas), Esther Vermeulen (Verkoop Binnendienst)

Karl vertelt: "De komende periode willen we dan ook graag de bekendheid van het merk verbeteren, maar vooral ook de bekendheid van de producten die we leveren. Zo is ons aanbod zeer divers en breed en bieden we niet alleen uitzonderingen. Vaak denkt de opticien pas aan

Hoe ziet het aanbod van Stratemeyer er dan precies uit?

"Ons programma bestaat uit een Merk- en ECO programma, met daarnaast allerlei speciale uitvoeringen. Wanneer je de prijslijsten met elkaar combineert heb je eigenlijk geen andere leveranciers meer

zijn freeform geslepen. Bovendien houden we alles in eigen hand als het gaat om coatings, nabehandeling et cetera."

"De opticien mag dan ook een goede service en garantie verwachten bij mEYE care. We zijn er trots op dat we de regie over de producten en de manier van produceren in eigen hand houden. De levertijden zijn kort, producten zien er goed uit en de controle is optimaal."

Kan je iets meer vertellen over de lasertechniek die Stratemeyer biedt?

"Met onze lasertechniek bestaat de mogelijkheid om het bedrijfslogo van de opticien in kunststof multifocale brillenglazen en kunststof (KSTHD) enkelvoudige Premium brillenglazen te laten graveren. Dit kent een drietal onderscheidende voordelen:

- u laat een persoonlijke, onderscheidende vingerafdruk achter op uw brillenglas;
- u positioneert zich aan de top ten opzichte van uw lokale concurrenten;
- u plaatst een kwaliteitsteken voor de merkbewuste klanten.

Ook bieden wij een bijzondere extra service. Zo bestaat ook de mogelijkheid om Premium glazen inclusief 'Manufactur' en 'Caractère' gratis

met klanten initialen te voorzien. Onze accountmanagers tonen u graag voorbeelden van lasergravures en leggen u de bijzonderheden graag uit in een persoonlijk gesprek."

Voor aanvullende informatie:
mEYE care
Tel. 0031 (0) 73 689 31 10
info@mEYEcure.nl
www.info@mEYEcure.nl

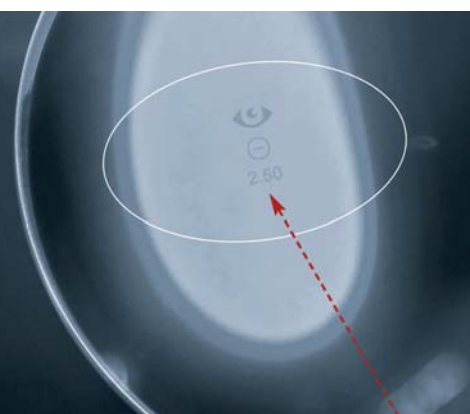
mEYE care is meer dan een distributeur

Stratemeyer als men een probleem heeft en specialisatie nodig heeft. Om dat proces om te bouwen is een lastige, maar wel een leuke uitdaging."

nodig. We maken echt alles. Ik durf zelfs de uitspraak te doen – wanneer de opticien goed rondkijkt in het ECO programma men 50 tot 60% van de reguliere verkoop kan afdekken. De overige 40% is met de Merk prijslijst af te dekken."

Waarom zou de opticien – naast het feit dat jullie een breed programma bieden – eveneens aan mEYE care moeten denken?

"Stratemeyer produceert alles in eigen fabriek in Duitsland met een productieteam van ruim honderd man. De laatste jaren hebben we een enorme technische inhaalslag gemaakt. Alle multifocale en bureau uitvoeringen (Merk- en ECO prijslijst)



Een beurs zoals een beurs moet zijn!

Centrop Sales en Hall of Frames kijken terug op een zeer geslaagde editie. Zo werden beide beurzen op vooral maandag goed bezocht en werd er weer volop geschreven en orders geplaatst. Zowel Centrop Sales als Hall of Frames laten dan ook een breed aanbod zien aan leveranciers met bijbehorende merken en producten. Van exclusief hoorn tot de bekende merkmonturen en de nieuwste innovaties op het gebied van instrumenten, glas en contactlenzen. Tel daar de goede, positieve sfeer bij op en Centrop Sales en Hall of Frames laten zien hoe een beurs moet zijn.







de opticien

Vakinformatie voor de totale Optiek- en Contactlensbranche

verschijningsdatum De Opticien nummer 6

De komende uitgave van vaktijdschrift De Opticien verschijnt op **5 december 2014**. Deze editie schenkt speciale aandacht aan zonnebrilcollecties 2015, contactlenzen en vloeistoffen.

advertentiemogelijkheden

Voor advertentiemogelijkheden neemt u contact op met **Gerdo van de Peppel**, tel. **(024) 3246146**.

Bezoek onze site: www.deopticien.biz of  ons op Facebook/[vaktijdschriftdeopticien](https://www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien)
 twitter.com/DeOpticien_biz



monkeyglasses™
Sustainable Danish Design

**AW 14
STYLE IS FOR EVERYONE**

This season calls for soft stylish colors and round edges with a touch of metallic. Think of luxury and shine in cool pieces. Give yourself personality with some of our colors; optimism is here!

monkeyglasses™ is a pioneer in the sustainable design of exclusive Danish design glasses at a reasonable price.

Handmade to look like wood making each pair unique.

Sales team +31 062 461 5000
nl@monkeyglasses.com · www.monkeyglasses.dk

Revolutie in scharniertechnologie met nieuw merk Spine

Mondottica verraste onlangs menig bezoeker van de Silmo-beurs. In Parijs lanceerde het agentschap namelijk het nieuwe merk in hun stal: Spine. Deze monturen onderscheiden zich door de unieke scharniertechnologie. In Nederland is de eer aan Elly van den Berg van Jazz Eyefashion om dit merk te vertegenwoordigen.



Naadloze samenwerking

Functionaliteit en technologie staan voorop bij de ontwerpen van Spine. Daarbij wordt dankbaar gebruik gemaakt van inzichten en bevindingen uit de moderne wetenschap. Het merk laat zich niet beperken door traditionele werkwijzen en fabricatieprocessen, maar kijkt juist vooruit. De ontwerpers van Spine richten zich in dit streven vooral op hun unieke, wereldwijd gepatenteerde scharniertechnologie. De scharnieren bestaan uit vijf onderdelen die naadloos met elkaar samenwerken. De makers vergelijken het zelf nog het liefst met een ruggenwervel.

Extra voordeel

Door deze scharnieren ontstaat een ultieme flexibiliteit. Het resultaat: de Spine-scharnier heeft de hele dag een goede grip en pasvorm,

ongeacht gezichtsvorm of grootte van het hoofd. De veren openen en sluiten erg soepel, zonder hapering. Ook handig is dat er geen sprake kan zijn van schroefjes die los gaan zitten, simpelweg omdat er in de ontwerpen geen schroeven worden gebruikt. Problemen oplossen voordat ze er zijn, is het credo van Spine. De scharnieren bewegen in alle richtingen, waardoor schokken en abrupte bewegingen opgevangen worden. De kans op een gebroken veer wordt daarvoor uitermate klein.

Extra voordeel: de veren sluiten automatisch.



Details

Hoewel technologie centraal staat bij Spine, een aspect dat het merk vooral populair maakt onder mannelijke consumenten, wil het oog uiteraard ook wat. Er is op details gelet bij de ontwerpen. Zo hebben de tips het kenmerkende Spinepatroon, bestaande uit enkele half gebogen groeven. Niet alleen vanuit esthetisch oogpunt, want dit design vergroot ook de grip en voorkomt

afglijden. De kenmerkende groeven zien we ook bij de scharnieren en op de neus pads die gemaakt zijn van hoge kwaliteit siliconen. Alle lenzen van de zonnebrillen van Spine vallen in categorie drie en zijn dus geschikt voor ieder weertype. Ook zijn ze standaard ontspiegeld. Kortom, een merk dat aan alle eisen van de huidige consument voldoet.

Meer informatie: Jazz Eyefashion
Tel. +31 (0)493 399 964
www.jazz-eyefashion.com



ProDesign Denmark brillen

De brillen en zonnebrillen van ProDesign Denmark zijn ontworpen met een opdracht: zorg ervoor dat de bril samenwerkt met de gezichtslijnen om een mooi en harmonieus geheel te vormen. Dat is nog niet zo simpel als het lijkt! Het merk verenigt op het oog tegenstrijdige looks met elkaar. 'Klassiek en clean' gaan bij ProDesign goed samen met 'brutaal en opvallend', waardoor de klant met de brillen altijd goed gekleed voor de dag komt zonder daarbij voor een brave bril te hoeven kiezen.

De collectie van dit moment heeft een retro-feel met een moderne twist en klassieke details. Qua materiaal heeft de klant de keuze uit titanium, metaal, acetaat en hout. Bijzonder in de collectie zijn de opengewerkte, driedimensionale veren van bepaalde monturen die de bril een speelse, gedurfde en dynamische uitstraling geven. Ook fijn: ProDesign Denmark houdt rekening met het milieu, enkele modellen zijn dan ook gemaakt van een innovatief biologisch afbreekbaar acetaat materiaal. Een kleine selectie van de collectie vindt u hier:

Collection 1276-80

De metalen fronten met combinatie-

veren hebben ProDesign de kans gegeven om met drie kleurcombinaties te werken. Sommige zijn toon op toon, terwijl andere modellen juist meer contrast hebben. Dunne fronten en veren met een koele gezandstraalde, satijnen afwerking geven deze collectie haar eigentijdse uitstraling.

Collection 7629-31

Deze collectie voor heren is geïnspireerd op het meest bekende mannelijke luxe accessoire, namelijk het horloge en dan met name de horlogeband. Daarom vinden ze bij ProDesign dat je uitermate voorzichtig moet zijn om details van de horlogeband te verwerken in de bril.



De uitvoering van de veren in deze collectie is volgens ProDesign echter van een dergelijk hoog niveau dat ze erg trots zijn op het eindresultaat. Het luxe geblokte acetaat –geïnspireerd op de horlogeband – dat men heeft verwerkt in de veer biedt volgens ProDesign dan ook een perfecte combinatie.

zijn glanzend gehouden, terwijl de formele kleuren worden geschuurd voor een meer exclusieve uitstraling.

De veren zijn allemaal gemaakt in het MIM-titanium bedekt met PVD voor een maximale oppervlakte hechting.

Collection 6505-08

Bij ProDesign, en vooral in de Axiom-collectie is men altijd op zoek naar nieuwe technologieën en materialen, en dit keer is ProDesign erg trots op het materiaal TROGAMID® CX - dat men voor de eerste keer in de ProDesign-collectie introduceert. Het is een nieuw kunststof materiaal dat zeer vergelijkbaar is met NXT.

Dat betekent coole functies, zoals:

- Sterke duurzaamheid en flexibiliteit;
- Lichtgewicht frames die veel comfort bieden;
- Frames zo dun als 2.6mm;
- Op maat gemaakte kleuren.

De kleuren zijn helder en combineren perfect met meer afgezwakt formele kleuren. De frisse kleuren

Collection 7629-31



Collection 4383-85



Collection 4383-85



Collection 7629-31



Collection 4709-12

De eindtips zijn gemaakt van acetaat in bijpassende kleuren, dit betekent in de praktijk dat zij gemakkelijk af te passen zijn. ProDesign

introduceert vier vormen in drie tot vijf kleuren. Twee vrouwelijke vormen, één uniseks en één mannelijke vorm. Alle modellen zijn geschikt voor progressieve lenzen.

Collection 4709-12

Een frisse kleurrijke combinatie zien we terug in deze collectie, zowel in kleur en structuur. Sommige modellen hebben een retro-gevoel met klassieke ProDesign vormen. Dit is echt een tijdloze collectie die de tand des tijds moeiteloos doorstaat.

Collection 4383-85

Een titanium collectie waarbij kleur, vorm en oppervlak fraai interacteren in een expressieve en mooie vorm - subtiel wordt gespeeld met de diversiteit van een gebreide stof dat tot uitdrukking wordt gebracht op een sterk en ruw metalen frame. Geïnspireerd door Tweed materiaal krijgt deze titaniumcollectie een warmere gloed met de levendige en glanzende oppervlakte-effecten. Dit ruwe metalen model is getextureerd,



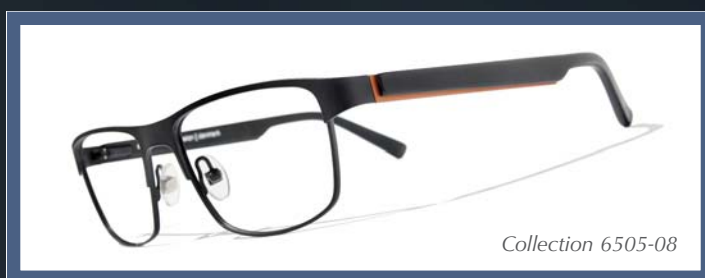
Collection 6505-08



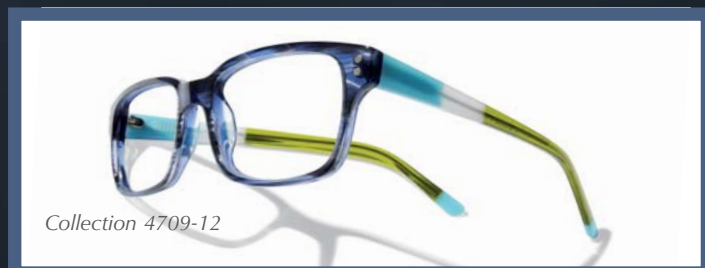
Collection 1276-80

kleur vrijdeld en heeft een rubber coating voor een zachte en gladde afwerking.

Voor aanvullende informatie:
ProDesign Denmark
Tel. +31 (0)795938770
www.prodesigndenmark.com



Collection 6505-08



Collection 4709-12



Collection 6505-08



SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

Maaltecenter Blok C · Derbystraat 115 · B-9051 Sint-Denijs-Westrem · Tel: +32 (0) 9 240 77 48 · Fax: +32 (0) 9 240 77 47
E-Mail: info@seiko-optical.be · www.seiko-optical.be

Philips en Essilor introduceren Philips EyeCarePro: de eerste bureaulamp die zich aanpast aan ogen en bril

Philips en brillenglazenexpert Essilor brengen een unieke bureaulamp op de markt: Philips EyeCarePro. Deze innovatieve bureaulamp kan naar persoonlijke lichtkleur, -voorkeur en -intensiteit ingesteld worden. In combinatie met gepersonaliseerde brillenglazen van het merk Varilux wordt het zicht- en leescomfort aanzienlijk verbeterd.



Het nieuwe verlichtingsproduct speelt in op de veranderende rol van licht in onze maatschappij en persoonlijke leefomgeving. Naarmate we ouder worden, gaat het zicht steeds verder achteruit. Een 60-jarige heeft tien keer meer licht nodig om dezelfde dingen te zien dan een 20-jarige. Het is daarnaast bewezen dat ogen minder snel vermoeid raken bij de juiste verlichtingscondities. Een vijftigjarige leest bovendien twee keer zo snel bij koele lichttonen dan bij warm licht.

Bianca van der Zande, senior scientist Lighting voor Health & Wellbeing van Philips: "Met de EyeCarePro hebben we een bureaulamp ontwikkeld die te personaliseren is naar eigen gebruiksvoorkeur en wensen. Iedereen is uniek en de hoeveelheid licht is afhankelijk van de omgeving, het oog zelf en het brein. We weten dat op een zekere leeftijd de ogen achteruit kunnen gaan. Deze bureaulamp is zo in te stellen dat u meer oogcomfort zult ervaren bij het lezen en beter kleine details kunt zien".

Luan Vercruyssen, Brand Manager van Varilux by Essilor: "Het oog is net zoals een vingerafdruk; geen enkele is hetzelfde. Onze brillenglazen houden rekening met de fysiologie van ieders oog én de manier waarop men kijkt. Bij zo'n persoonlijk zicht past dan ook het beste een bureaulamp waarvan het licht aangepast kan worden naar eigen behoefte. Met de Philips EyeCarePro zien wij onze gezamenlijke expertise in licht en zicht voor het eerst gebundeld".

De Philips Eyecare Pro is uitsluitend verkrijgbaar bij onafhankelijke opticiens in Nederland en België. Iemand die al enige tijd de Philips

Eyecare Pro is zijn optiekzaak verkoopt is Luc Uijen. Lux is opticien en al ruim 21 jaar eigenaar van Eyecentre optometrie, brillen en contactlenzen in Maasbracht. In 2007 opende hij een tweede vestiging in Nederweert. Daarnaast geeft Luc leiding aan de praktijk voor visuele therapie in Maasbracht. "Met de Philips Eyecare Pro kan ik mij als zelfstandige opticien duidelijk onderscheiden, omdat ik kijkoplossingen biedt die men ergens anders niet vindt. De lamp zie ik als een mooi verlengstuk van mijn assortiment en biedt voor klanten de oplossing om hobby's als lezen en knutselen zonder problemen voort te zetten."

Philips EyeCarePro

De persoonlijke instellingen van de Philips Eyecare Pro, samen met gepersonaliseerde Varilux brillenglazen zorgen ervoor dat het genieten van een mooi boek net zo normaal en makkelijk blijft als altijd:

- Gelijkmatische lichtverspreiding vermindert verblinding

De Philips EyeCare Pro is zodanig

ontworpen dat het licht gelijkmatig verdeeld wordt en er minder hinderlijke reflecties en verblindingen optreden.

- Intensiteit voor optimaal oogcomfort

Lezen, schrijven, hobby- en handwerk; allen vereisen een ander lichtintensiteitsniveau. Daarom zijn er bij deze lamp vier verschillende instellingen mogelijk.

- Lichtkleur voor scherper zicht
- Het aanpassen van de lichtkleur verbetert het contrast van leesmateriaal en leidt tot het beter waarnemen van details. Er zijn zes verschillende instellingen voor de lichtkleur mogelijk met de nieuwe Philips EyeCare Pro bureaulamp.

- Prijs en beschikbaarheid

De Philips Eyecare Pro is verkrijgbaar bij onafhankelijke opticiens in Nederland en België. De Philips Eyecare Pro heeft een verkoopadviesprijs van € 179,-.

Voor aanvullende informatie:

Essilor Benelux

Tel. (088) 0888111

www.essilor.nl/beterzicht/



- Gepersonaliseerd licht, passend bij ieders zichtvermogen en lichtvoorkeuren
- Verbetering van lees- en kijkcomfort
- Speciaal voor de leesbrildragers



Ronald Stots van Stots Optiek, Amersfoort
hobby: modeltreinen

SUPER RELAXED ONDERNEMEN

Dankzij mijn Centrop lidmaatschap kan ik me focussen op waar ik goed in ben: mijn klanten probleemloos laten zien! En... als het jaar om is, ontvang ik van het Centrop ook nog een mooi extraatje dat ik leuk kan gebruiken voor mijn hobby! **Gunt u zelf ook het beste, bel dan nu 026 - 364 80 48 om een afspraak te maken.**

Centrop

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.



Vinyl Factory brengt ons terug naar de nostalgie van de jaren zestig en zeventig, toen artistieke en muzikale uitpattingen het voorbeeld volgden van multiculturele diversiteit. Het merk interpreteert klassieke modellen naar het nieuwste modieuze ritme. Vinyl Factory slaagt er dan ook in om te spelen met moderniteit, nostalgie en kwaliteit. Het merk weet een uitstekend beeld neer te zetten met onder andere een originele stand in Le Village op de Silmo. Gitaren aan de muur, vinylplaten die uitgesteld staan en natuurlijk de collectie die gepresenteerd wordt. Op de stand treffen wij Cedric Rizzo - een muzikant - puur sang met een passie voor brillen.

“Met Vinyl Factory wilden wij twee passies samenvoegen. Brillen en muziek! Ik ben een enorme muzikant. Van modern tot klassiek er weer terug. Ik kan uren over muziek praten. Door een link met de eyewear te leggen - een andere

passie van mij - kan ik dit nu ook!”

Vinyl Factory is een soms prettig gestoorde collectie. Zo hebben alle monturen namen van popsterren uit het verleden en heden. “We laten ons inspireren door de artistieke artiestenwereld. Als een montuur of zonnebril klaar is weten we precies bij welke artiest het ontwerp prachtig zal staan. En dus wordt het montuur vernoemd naar hem of haar. Bowie, Clapton of Marley, het kan allemaal! Leuke detail bovendien zijn de veren in de vorm van de hals van een gitaar”

De modellenlijn is zeer kleurrijk en spannend, met zeer commerciële modellen maar ook diverse ‘gekke’ modellen waarmee de individuele opticiens zich volop van het filiaalbedrijf kan onderscheiden. Cedric Rizzo vertelt hierover: “Wij hopen dan ook dat wij onze passie voor brillen en muziek door kunnen geven aan de consument! Naast de

Een Frans merk dat muziek als basis heeft, of anders gezegd: a brand that rocks! Want Vinyl Factory dat opgericht werd in 2011 is de afgelopen jaren flink gegroeid en een opvallende speler in de optiekbranche geworden. Het merk is in meer dan twintig landen wereldwijd actief en ook in Nederland zijn de ‘muzikale brillen’ te vinden bij Spectacular Eyewear. Op de Silmo in Parijs sprak de redactie van De Opticiens met export manager Cedric Rizzo over het succes van Vinyl Factory.

brilontwerpen klopt bij ons het totale pakket. Het bijgeleverde reinigingsdoekje is bijvoorbeeld in de vorm van een vinylplaat. Maar ook schenken wij veel aandacht aan leuke accessoires zoals een bowlingtas of paspoort-cover, zodat het merk nog meer gaat leven.”

De collectie bestaat uit 48 originele, esthetische en betaalbare modellen, zowel optische monturen als zonnebrillen. Elk model is beschikbaar in drie verschillende kleuren. Vinyl Factory is een collectie van

lenzen, om aan de hoge kwaliteitseisen van de consument te voldoen. Vinyl Factory is een hippe en trendy collectie met een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding.

“In 2011 zijn we gestart met Vinyl Factory en elk jaar hebben wij een groei van dertig procent mogen realiseren. We zijn erg blij dat we onze plek in de optiek hebben weten te veroveren met onze ‘muzikale’ beleving en ideeën. Ik kan er immers uren over door blijven praten!”

Vinyl Factory: a brand that rocks!

hoogwaardige kwaliteit. De modellen zijn voorzien van handgemaakte scharnieren en elk detail telt. Ook de zonnebrillen zijn voorzien van gepolariseerde en anti-reflecterende

Voor aanvullende informatie:

Spectacular Eyewear
Tel. +31 (0)36 549 50 40
www.spectaculair-eyewear.nl



— EYE SUPPLY OP ZONNEBRILLENBEURS —

'Dare to be different' zonnebrillen van Johann von Goisern

Johann von Goisern is de prachtige gelamineerde acetaat collectie met een verhaal. Naast de correctiemonturen heeft het merk sinds dit jaar ook een zonnebrillenlijn en omdat die ook zeer goed is aangeslagen, wordt deze verder uitgebreid.



"Iedere gerespecteerde opticien kent inmiddels de correctiemonturen van het merk Johann von Goisern", vertelt Mark van Keulen van Eye Supply. "Het merk heeft hiermee een vaste plek verworven in de winkels van de lokale helden van de optiek. Johann von Goisern heeft sinds dit voorjaar ook een zonnebrillenlijn. Op de Zonnebrillenbeurs worden er

maar liefst zeven nieuwe modellen gepresenteerd in vijf kleuren per model, waardoor de collectie straks uit tien modellen bestaat. De zonnebrillen krijgen Zeiss kwaliteit lenzen welke aan de binnenzijde zijn ontspiegeld. De collectie kenmerkt zich door het gebruik van kleurrijk gelamineerd acetaat voor zowel de veren of het voorstuk. De modellen zijn veelal commercieel van vorm en zeer geschikt voor een zonnebril op sterkte. Zoekt u ook naar kwalitatieve en bovenal onderscheidende zonnebrillen, die u als vakopticien exclusief kan aanbieden, dan is de Johann von Goisern Sun collectie iets voor u. Maak ook de keuze om net als bij uw monturencollectie een andere weg in te slaan met mooie onderscheidende producten, waarover u een verhaal kan vertellen."

Mark van Keulen tot slot: "Bezoek onze stand op de Zonnebrillenbeurs of neem telefonisch contact op. Wij informeren u graag naar de mogelijkheden van Johann von Goisern voor de vestigingsplaats van uw winkel."

Voor aanvullende informatie:

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



— DE BLIK VAN MARIEKE —



Marieke Florisson is relatief nieuw in de optiekbranche. Ze is sinds februari 2012 marketeer bij Optiplus, leverancier van optische benodigdheden (www.optiplus.nl). Marieke heeft Psychologie gestudeerd en heeft daarna bij diverse bedrijven gewerkt als marketeer. Maar de optiek is helemaal nieuw voor haar. De komende tijd zal ze in haar column verslag doen van wat haar opvalt, verbaast, meevalt en waar ze tegenaan loopt in onze branche.

Een beurs van een afstand bekeken laat stands zien met mensen die heel graag willen verkopen en wandelgangen met potentiële kopers. Het is een spel: koop mijn spullen want mijn spullen zijn beter / mooier / specialer / goedkoper dan de spullen van degene naast mij en bij mij krijg je ook nog wat gratis. Ik laat mijn spulletjes zien, ik stal ze mooi uit op een glimmend tafeltje met een kleedje en zet er een sexy dame bij. Het is niet anders dan een ouderwetse veemarkt. Het keuren van de waar en daarna handjeklap over de prijs. Kunnen we dit tegenwoordig niet anders doen? Is dit niet onge-

u altijd vinden wat u zoekt op de beurzen? Kan het merk uit Italië / de VS / China uw klanten uit Beuningen / Zoetermeer / Assen bieden wat ze willen? Misschien moeten we het volgende keer andersom doen. U gaat achter de glimmende tafel staan met een mooie jurk of een strak pak aan. De leveranciers lopen langs en kijken naar u: wie bent u en wat heeft u nodig, wat hebben u klanten nodig? En in plaats van wachten op klanten in uw zaak, zoekt u de klanten op en vraagt u zich af wat uw klanten interessant vinden. U vraagt u zich dit niet af omdat u zoveel mogelijk wilt verkopen maar

Veemarkt

looflijk ouderwets? 'Boer wat zeg je van mijn kippen, boer wat zeg je van mijn haan, hebben ze dan geen mooie veren of staat jou de kleur niet aan?'

Het zijn de leveranciers die bepalen wat er in uw winkel komt, niet u. Leveranciers bekijken trends, spelen daarop in (rekening houdend met kosten en hopelijk zoiets als een visie) en leggen hun waar als keuze voor u op een kleedje, verleiden u met extra's en aanbiedingen. Voor u enkel de keuze om daaruit te kiezen. Maar wat zou u in uw winkel zetten als u leverancier was van uzelf? U praat met de consumenten in uw dorp of stad, wat willen die? Hoe maakt u uw klanten blij? Kunt

omdat u uw klanten blij wil maken met mooie spullen. We kunnen hier zelfs een win-win-win-win situatie van maken als die mooie spullen ook nog op een mooie manier worden geproduceerd. Want weet u hoe die mooie brillen op uw designer pronkrek komen? Daarover volgende keer meer..

Rēvo

A way of life



**Per 1 november 2014
verkrijgbaar!**

MENRAD
the vision

Menrad Nederland B.V., Ampèrelaan 4c, 2289 CD Rijswijk, T: 070-3906314
Patricia de Vries, p.devries@menrad.nl, www.menrad.nl

ic! berlin zit nooit stil

ic! berlin is een merk dat op de internationale beurzen – naast een altijd gezellige en drukke stand – iets nieuws te vertellen heeft. Zo is men deze keer een samenwerking aangegaan met de futuristische kunstenaar Shinpei Naito die met zijn prachtige tekeningen het lookbook heeft verzorgd voor de collectie 'Something I want to tell you'. Werkelijk prachtige illustraties zijn het resultaat. In de acetaat-collectie lanceert ic! berlin vijf nieuwe modellen en ook op de golfbaan is het Berlijnse merk tegenwoordig te vinden met de spiksplinternieuwe The Green Collection.

Laat Shinpei Naito en ic! berlin u meenemen op reis!

Voor de herfst/winter 2014 heeft de futuristische kunstenaar Shinpei Naito een lookbook van kleurrijke fantasiewerelden geschapen. Zijn lookbook is geïnspireerd

op de nieuwe ic! berlin collectie 'Something I want to tell you' waar vrouwelijkheid, natuur en kleuren centraal staan. In de vorige uitgave van vaktijdschrift De Opticien (pag. 109) leest u het hele verhaal van deze



▼▲ *You make me feel like a natural Berliner*

nieuwe collectie.

Met de afbeeldingen van Shinpei Naito verlies je jezelf in je eigen fantasie. Zelf zegt hij hierover: "Buiten kan het somber zijn, met regen of sneeuw, maar hier is geen kou. Er is geen verdriet. Er is geen verlangen. Er is alleen wat voor je ligt: kleur, natuur en schoonheid. Een wereld van pracht en praal."

Shinpei Naito is een in Japan geboren maar tegenwoordig in Berlijn gevestigde futuristische kunstenaar en textielontwerper. Zijn werk voor Michalsky en Mont Blanc wordt gezien over de hele wereld. "Elke

foto heeft zijn eigen verhaal te vertellen. Kijk dichterbij, kijk dieper, om jezelf te verliezen."

You make me feel like a natural Berliner

De kleur van de bladeren is aan het veranderen, de zon gaat ons langzaam verlaten en ook ic! berlin is aan het afkoelen met allemaal natuurlijke aardetinten - ruw bewerkt voor de herfst/winter van 2014.

Op de Silmo 2014 heeft ic! berlin vijf nieuwe modellen gelanceerd: ingetogen en schimmige acetaat kleurstellingen in koele aarde tinten, zoals grijs, bruin drijfhout, geel



zand, slib zwart en sediment bruin. Geïnspireerd door de omgeving en de ondergrondse lagen van de aarde en steen, worden deze vijf kleuren allemaal ruw afgewerkt om de verbinding met de natuur te benadrukken.

The Green Collection

ic! berlin brengt high fashion, cutting-edge design en functionaliteit samen op de golfbaan met The Green Collection. De ontwerpen zijn licht, onbreekbaar en uitgevoerd met speciaal ontworpen meekleurende lenzen voor betere prestaties op en buiten de 'green'. In een spannende nieuwe uitdaging is ic! berlin gaan samenwerken met OptiSwiss (dochter van Carl Zeiss AG) voor een collectie zonnebrillen dat ontworpen is om het contrast te verbeteren en schitteringen te elimineren.

De ontwerpen zijn speciaal ontwikkeld voor golf – om de drager te

helpen de bal te volgen via de lucht. Dit alles doordat de lenzen zich aanpassen aan de lichtomstandigheden en zo de scherptediepte perceptie verbeteren.

Voor The Green Collection heeft ic! berlin nieuwe neuspads en uiteinden met silicone demping ontwikkeld voor een verbeterde grip en comfort tijdens het bewegen. De modellen zijn gemaakt van ongelooflijk sterk en flexibel 0.5mm roestvrij staal en wegen minder dan twintig gram per stuk. Dankzij het gepatenteerde in elkaar grijpende schroefloze scharniersysteem zijn de ic! berlin modellen vrijwel onverwoestbaar.

Voor aanvullende informatie:
ic! berlin
Tel. +49 30417177186
www.ic-berlin.com

The Green Collection ▶



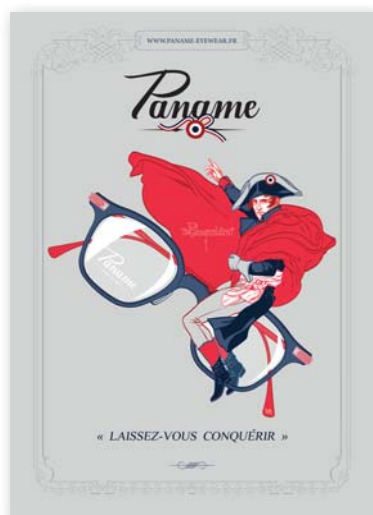
Nieuw bij Callai Eyewear: Paname

Callai Eyewear verwelkomt Paname. Een Frans merk van drie ambitieuze heren die het Parijse leven proberen te vangen in een collectie. Parijs vormt dan ook de inspiratie voor de collectie, waarbij vintage en moderniteit gecombineerd worden.

Paname staat voor een onderscheidende collectie in de volgens de heren steeds competitievere optiekmarkt. U mag dan ook een uitstekende prijs-/kwaliteitsverhouding verwachten van Paname.

Paname is opgericht in 2013, wanneer Nicolas het optiekbedrijf Angèleyes (van onder andere Vinyl Factory) verlaat om voor zichzelf te beginnen. Hij doet dit samen met zijn twee beste vrienden Jeremy en Flab. Zo is Jeremy Operation Manager, is Flab Graphic Designer en Movie Maker en is Nicolas verantwoordelijk voor Sales en Product Design.

Nicolas: "We zijn alle drie kinderen van de stad van het licht. Parijs met haar rijke historie, romantische architectuur en zijn heerlijke gastronomie. We willen graag de stad Parijs promoten met onze unieke collectie!"



Callai Eyewear

In Nederland is Callai Eyewear – naast merken als Jono Hennessy en Carter Bond – verantwoordelijk voor Paname. Het bedrijf is bovendien op zoek naar een nieuwe agent. Mocht u interesse hebben, dan kunt u contact opnemen met Hanneke van Druenen van Callai Eyewear.

Voor aanvullende informatie:

Callai Eyewear
Tel. +31 (0)73 6139944
www.paname-eyewear.fr
www.callaieyewear.nl



Lambert van Druenen (midden) van Callai Eyewear samen met Nicolas (links) en Jeremy (rechts)



NIEUW ONDERKOMEN

Mykita onder een nieuw dak!

Een historisch monumentaal pand met een loft-achtige sfeer uit 1902 biedt een nieuw onderkomen voor de moderne fabriek van Mykita. Het neoklassieke huis werd gebouwd door architect Kurt Berndt, die verantwoordelijk is voor het Hackesche Höfe in Berlijn.

Het gebouw van vijf verdiepingen bestaat uit een voorhuis, een achterhuis, twee vleugels en een uit-

gebreide binnenplaats. Mykita doet graag alles in eigen huis en hier vind je alle disciplines onder één dak.

Van design en productontwikkeling, customer service en communicatie tot productie.

Voor aanvullende informatie:

Mykita, Rob van der Waa
Tel. +31 (0)6 14862104
www.mykita.com





BLACKFIN

Looking Beyond. Always.

www.blackfin.eu

photos: Giovanni De Sandre

art direction - graphic design: andride\design

product design: Corrado Rosson

produced and distributed by PRAWAOR.COM

model: BF695 VICTORIA Col.472

neomadeitaly™
titanium

Speets Brillen B.V.
035 - 683 38 15
www.speetsbrillen.nl

Procornea lanceert BYO Comfort: de nieuwste generatie Hyaluronic Silicone Hydrogel lenzen

In de lensmatrix van BYO Comfort is op innovatieve wijze Hyaluronan aangebracht. Hierdoor ervaren lensdragers BYO Comfort als zeer comfortabel. Met de campagne 'Comforts of life' introduceert Procornea BYO Comfort aan contactlensspecialisten en hun cliënten.



BYO Comfort – de kenmerken

BYO Comfort kenmerkt zich door optimaal draagcomfort en scherpte. Deze lens is geschikt voor alle dragers van disposable contactlenzen.

BYO Comfort is de eerste keus voor nieuwe dragers en wordt speciaal aanbevolen bij lensdragers met klachten over discomfort, gerelateerd aan droogte.

Hyaluronan - de effecten

BYO Comfort biedt lensdragers ongeëvenaarde bevochtiging van het oog en een continu scherp beeld. De toevoeging van Hyaluronan in de lensmatrix zorgt voor een glad oppervlak, minder aanslag en optimale bevochtiging, de hele dag door.

en is ook direct beschikbaar in een torische en multifocale variant, de BYO Comfort Toric en BYO Comfort Zoom.

Campagne 'Comforts of life'

Procornea lanceert BYO Comfort in Nederland en België met de campagne 'Comforts of life'. Via zes verschillende uitingen - Happy, Relax, Family, Enjoy, Together en Love - wordt het gevoel van ultiem genieten gevisualiseerd.

BYO Comfort Toric en BYO Comfort Zoom

Deze SiHy maandlens is alleen verkrijgbaar via contactlensspecialisten





Voor de promotie in de eigen optiekzaak ondersteunt Procornea contactlensspecialisten met instore en online materiaal dat gratis verkrijgbaar is via byo.nl/optiek. Hierbij is het mogelijk om een complete campagne set te bestellen of zelf een campagne samen te stellen, die is gebaseerd op de zes verschillende uitingen.

Consumentenactie: Win één van de tien 'Comfort' Waardecheques

Bij elke set BYO Comfort lenzen wordt een promotiekaart toegevoegd, waarin lensdragers worden geattendeerd op de speciale "Comfort" Waardecheque actie. Tot 31 december 2014 maken zij kans op één van de tien "Comfort" Waardecheques t.w.v. € 25,- door hun 'Comforts of life' te delen op Facebook: byocomfort.

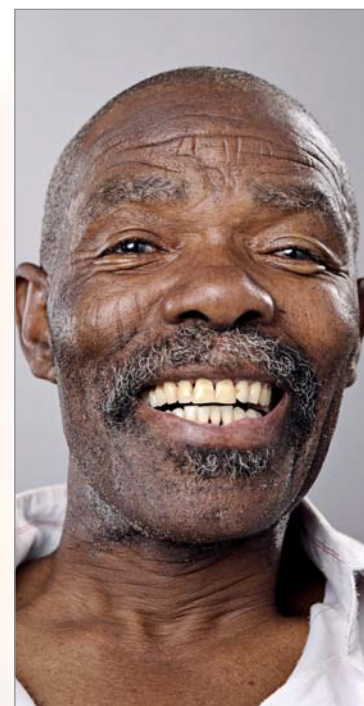


Professional Services – advies op maat

De medewerkers van Professional Services van Procornea geven contactlensspecialisten graag advies rondom de introductie en de toepassing van BYO Comfort. Op werkdagen van 9.00 uur tot 17.00 uur zijn zij beschikbaar voor vragen rondom BYO Comfort en alle andere adviezen op het gebied van contactlenzen en lensvloeistoffen.

Voor aanvullende informatie:

Procornea
Tel. +31 (0)313 677677
www.procornea.nl





Uw vak als opticien bestaat al lang niet meer uit alleen maar de verkoop van mooie brillen en of het aanpassen van contactlenzen. U bent meer en meer ondernemer en daarbij komen allerlei zaken kijken zoals verzekeringen, personeelsbeleid, marketing, winkelinrichting en ga zo maar door. Binnen deze takken is er volop beweging en verandering en wij houden u graag op de hoogte van deze ontwikkelingen. Samen met advocaat Said Samiha van Poelmann van den Broek – partner in arbeidszaken – brengt vaktijdschrift De Opticien u het laatste nieuws op het gebied van arbeidsrecht. Poelmann van den Broek advocaten is een toonaangevend advocatenkantoor in Nijmegen. Al meer dan 30 jaar streeft het kantoor naar optimale juridische dienstverlening voor bedrijven, overheid, non-profit organisaties en particulieren.

Winkeldiefstal komt veel voor. Niet alleen diefstal door klanten, maar ook diefstal en fraude door het eigen personeel vormt een steeds groter probleem. Het komt dan ook geregeld voor dat werkgevers camera's ophangen om het personeel beter in de gaten te kunnen houden. Is het gebruik van camera's zomaar toegestaan? En aan welke regels moet u zich houden?

Cameratoezicht

Het ophangen van camera's om uw personeel te controleren is aan strenge regels gebonden. Het maken van camerabeelden vormt immers een inbreuk op de privacy van uw werk-

mers (en klanten) te informeren over het feit dat er camera's hangen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van bordjes waarop u vermeldt dat u camera's gebruikt om toezicht te houden op uw personeel en op uw eigendommen. Het beeldmateriaal dat u met deze camera's verkrijgt, kunt u enkel gebruiken om diefstal of fraude aan te tonen. Het is niet de bedoeling dat u de camerabeelden gebruikt om uw werknemers aan te spreken op hun functioneren.

Verborgene camera's

Wilt u verborgen camera's ophangen zonder dit vooraf aan uw personeel te melden, dan gelden extra strenge regels. Het gebruik van verborgen camera's is alleen in bijzondere gevallen toelaatbaar. Dit is bijvoorbeeld mogelijk wanneer een concrete verdenking van diefstal of fraude bestaat. Daarbij geldt dat verborgen camera's enkel tijdelijk, en niet permanent mogen worden geplaatst.

kend met de regels die gelden. Ook is goed voorstelbaar dat het naleven van de regels niet in alle gevallen werkbaar is. Het bewijs dat op die manier wordt verkregen, kan worden gezien als onrechtmatig verkregen bewijs. Dit betekent overigens niet altijd dat dit bewijs niet kan worden gebruikt in een procedure. Rechters hebben in ontslagprocedures de vrijheid om zelf te beslissen of en in hoeverre zij de camerabeelden van verborgen camera's meenemen in hun beslissing. In de praktijk komt het geregeld voor dat rechters de gemaakte camerabeelden mee laten wegen, ondanks het feit dat deze beelden soms onrechtmatig zijn verkregen.

Cameratoezicht in de praktijk

Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) heeft op de website www.cbprecht.nl richtlijnen voor werkgevers gepubliceerd voor het gebruik van cameratoezicht. Zo schrijft het CBP voor dat werkgevers het gebruik van verborgen camera's aan het CBP dienen te melden. Ook wordt aanbevolen om vooraf toe-



stemming te vragen aan de ondernemingsraad voor de inzet van (verborgen) toezichtcamera's. Het CBP heeft over dit onderwerp een handige factsheet ('Cameratoezicht op de werkvloer') op haar website gepubliceerd. Op deze factsheet staan alle regels en voorschriften rondom cameratoezicht overzichtelijk op een rijtje.

Tot slot

Verdenkt u een werknemer van diefstal of fraude en twijfelt u over de te nemen acties, of heeft u andere vragen over diefstal en fraude op de werkvloer? Neem dan contact op met Samiha Said (s.said@pvdb.nl) of Erik Jansen (e.jansen@pvdb.nl).

Dieven in dienst?

nemers. Een dergelijke inbreuk is in beginsel alleen toegestaan wanneer de inzet van camera's noodzakelijk is om uw bedrijfsbelang te kunnen beschermen. Uw bedrijfsbelang moet zwaarder wegen dan het belang van uw werknemers bij een ongeschonden recht op privacy. De inbreuk op de privacy van uw werknemers moet bovendien zo minimaal mogelijk zijn. Een camera ophangen op het toilet gaat bijvoorbeeld te ver.

Plaatst u camera's om toezicht te houden, dan dient u uw werkne-

mers Het inzetten van verborgen camera's is verder uitsluitend toegestaan als uiterste redmiddel. U moet dus eerst andere, minder zware maatregelen hebben getroffen om diefstal en fraude tegen te gaan. Pas als is gebleken dat deze maatregelen niet doeltreffend zijn, kunt u een zwaarder middel als verborgen cameratoezicht inzetten.

Onrechtmatig verkregen bewijs

Het komt in de praktijk geregeld voor dat het gebruik van (verborgen) camera's niet volgens de regels verloopt. Veel werkgevers zijn onbe-



Bobo's met fraaie merken op Zonnebrillenbeurs aanwezig

Bobo's Eyewear is op de Zonnebrillenbeurs aanwezig met een fraai pakket aan merken. Zo zien we naast de gangbare zonnebrillenmerken als Prego en Serengeti voor het eerst zonnebrillen terugkeren in de collectie van Öga. Voor het volledige portfolio van Bobo's Eyewear is een bezoek aan de stand zeker de moeite waard. In deze editie van De Opticien treft u alvast een preview van Öga, Serengeti en Prego.

Öga

"Wij zijn erg blij dat de Öga-designers van Morel nu ook een zonnebrillen collectie hebben ontworpen", vertelt Veronique van Kessel van Bobo's Eyewear. "Deze nieuwe collectie past geheel in de bekende Öga-beleving. Zonnebrillen voor mannen die op zoek zijn naar functioneel design."

Het model Copensol is uitgevoerd met gepolariseerde lenzen categorie 3 met een AR (antireflectie) coating. Verkrijgbaar in verschillende tinten: grijs, blauwgrijs, groen, donkerbruin en bruin.

Serengeti

Tijdens de zonnebrillenbeurs wordt door Bobo's Eyewear de nieuwe Serengeti collectie voor 2015 geïntroduceerd. Naast vele nieuwe modellen, zijn er ook enkele nieuwe technologieën in de series verwerkt.

De clip-on is terug van weggeweest

en ook Serengeti heeft twee modellen in de collectie opgenomen. Met de Enzo en de Palmiro verdwijnt de noodzaak voor bril dragers om twee brillen bij zich te hebben. Verkrijgbaar in de Polar PhD lenstypen CPG, Drivers en 555nm.

Het lenzenassortiment is uitgebreid met de 555nm Blue. Deze lens heeft als basis de 555nm en daaraan is een reflecterende blauwe coating toegevoegd. Deze blokkeert meer UV-licht, waardoor de ogen nog beter beschermd worden. Verkrijgbaar in gepolariseerd ultralicht en Polar PhD.

Verder zijn er prachtige nieuwe acetat modellen, de Enrico, Leonardo en de Carlo.

Prego

Luxe zonnebrillen van topkwaliteit voor betaalbare prijzen? De nieuwe Deense Prego zonnebrillen collectie 2015, uitermate geschikt voor



Serengeti



Prego

op sterkte is nu beschikbaar. Volop keuze voor dames en heren in acetat, metaal en aluminium.

Saved by Style – Het Deense Prego creëert zonnebrillen die de ogen beschermen tegen het scherpste zonlicht en doet dat met stijl. Zoals altijd brengt Prego nieuwe klassiekers met een twist die de persoonlijke stijl en uitstraling versterken.

Er is een groot assortiment beschikbaar waarbij gekozen kan worden uit tal van kleuren en materialen in een kwaliteit die alleen kan wor-

den gemaakt door een goed vakmanschap.

Bijna de gehele collectie is voorzien van de luxe lenzen van Carl Zeiss Vision.

Prego zonnebrillen zijn allemaal handgemaakt, van de hoogste kwaliteit en verkrijgbaar voor een redelijke prijs.

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear
Tel. +31 (0)736901777
www.bobos.nl



Öga

"GEWELDIG!"

Eschenbach geeft klanten onvergetelijke ervaring cadeau

In september hebben geselecteerde opticiens, of hun klanten c.q. personeel, één uur mogen vliegen in een 'stunt'-vliegtuigje. Dit in het kader van 'Your Life supported by Titanflex'. Dat Eschenbach haar klanten hiermee een onvergetelijke ervaring cadeau heeft gedaan blijkt wel aan de mooie reacties:

Patrick Engelen van Via Optiek. "Afgelopen zomer werd ik uitgenodigd door Eschenbach om een keer in een oud stuntvliegtuigje een rondvlucht te maken ergens boven Nederland. Op de foto bleek al duidelijk dat het niet ging om een eenvoudig Cessna -vliegtuigje. Niet dat dat de ervaring veel minder zou maken, maar dit vliegtuigje maakt de belevenis helemaal af. Ze hadden mij van te voren gelukkig verzekerd dat we niet over de kop zouden



gaan. Mijn zoon Menno, net begonnen aan de optiek opleiding, wilde ook dolgraag mee. In de ochtend kreeg ik een app-je dat vanwege de weersomstandigheden de vlucht anderhalf uur later zou plaatsvinden. 's Middags werd inderdaad het weer en zicht veel beter. Wij waren redelijk op tijd in Seppe en werden hartelijk ontvangen door Jeroen en Eliane met een hapje en een drankje. Toen wij aan de beurt waren voor de vlucht werden we verwelkomd door Raimond de piloot en kregen we diverse instructies. Een maal in de lucht zie je hoe leuk Nederland eigenlijk is. Je ziet heel andere dingen dan aan de grond. Ontzettend leuk dat ik zelf ook een kwartiertje mocht 'knuppelen' en met de turbulentie die er was, was dat geen appeltje eitje. Je bent echt constant bezig om je vliegtuig recht te houden. Weer aan de grond hebben we met z'n allen nog wat gedronken en zijn we met een ervaring rijker weer op huis aan gegaan."

Een tweede reactie luidt als volgt:



"Samen met mijn collega Carlo van optiek van Wely uit Roosendaal heb ik deze prachtige ervaring mogen meemaken. Van het team Loonen Brillenmakers uit Oosterhout was ik de bofkont! Ik heb ontzettend naar deze dag uitgekeken. Bovendien was het prachtig weer en kon ons geluk dus niet op."

Toen het moment steeds dichterbij kwam voelde ik de spanning in mijn lijf. Carlo nam voorin naast de piloot plaats, ik koos de veilige plek achterin. Vanwege het prachtige weer was het vliegtuigje goed opgewarmd en brak het zweet mij nu totaal uit. Koptelefoon op...test...test...vliegtuigje dicht en gaan! Geweldig!"

"Boven in de lucht was het gelukkig wat koeler. Ik werd een beetje angstig - omdat het zweet mij zo uitbrak - maar dat mocht de pret absoluut niet drukken. Deze ervaring is echt stoer! We hebben boven mijn woonplaats gevlogen en mijn familie heeft bovendien het vliegtuigje ook zien rondvliegen. Deze ervaring pakt niemand meer van mij af. Ik ben heel blij dit te hebben mogen meemaken. Ik zou het zo weer doen... Geweldig!"

Voor aanvullende informatie:

Eschenbach
Tel. +31 (0)50 5412500
www.eschenbach-optiek.com

DE SAMENSMELTING VAN MODERNE KUNST EN
HEDENDAAGSE INDUSTRIËLE ONTWERPEN

De Stijl Holland 1924

"Bij het ontwerpen en produceren van een nieuwe collectie kwalitatief hoogwaardige brillen, zijn we altijd op zoek naar de juiste balans tussen comfort, modern ontwerp en de laatste technologie", aldus Roeland van Lohuizen. De Nederlandse meesters uit de kunststroming 'De Stijl', zijn bij het ontwerpen van de nieuwe collectie een grote bron van inspiratie geweest. Elementen van Rietveld en anderen meesters zijn terug te vinden in de kleurrijke en stijlvolle monturen. Een bril uit de nieuwe 'De Stijl' collectie is een absolute aanwinst voor de moderne man.

Een erbetoon

"We hebben de afgelopen eeuwen vele fantastische meesters de revue zien passeren, maar 'De Stijl' heeft een bijzondere plek in ons hart. De samensmelting van moderne kunst

en hedendaagse industriële ontwerpen hebben geleid tot een unieke en revolutionaire collectie van kwalitatief goede en stijlvolle brillen. Elk model portretteert een zoektocht naar harmonie door het gebruik van

lijnen, hoeken en de balans in kleur-gebruik die de gehele samenstelling onderstreept. Bij alle monturen zijn deze elementen samengevoegd tot één architectonisch geheel. Zo zijn de monturen zonder schroeven of gesoldeerde scharnieren ontworpen en geproduceerd. Iedere montuur is daarmee een meesterwerk op zichzelf."

Voor aanvullende informatie:

EUROVISIE World Wide B.V.
Tel. +31 (0)73 594 41 31
www.eurovisie.com

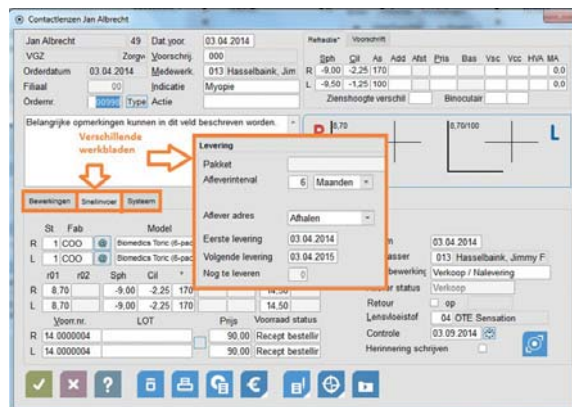


"HET HART VAN DE WINKEL"

IPRO: Geeft uw bedrijf een boost aan rendement!

IPRO is één van de grootste softwarebedrijven in Europa binnen de optiek. Met 5.000 deuren zijn zij vrijwel in elk Europees land actief. In Nederland is Hans Zwijsen sinds 1 mei 2013 verantwoordelijk voor IPRO en als opticien/ondernemer weet Hans precies waar behoefte aan is in de markt: "De software vormt het hart van de winkel. Daarom is de software van IPRO zo betrouwbaar als wat. De eindeloze mogelijkheden waarover IPRO beschikt bieden wij als maatwerk aan de opticiens aan. De software is namelijk modulair opgebouwd waardoor wij precies in kunnen spelen op de behoefte van de opticiens en zo de bedrijfsvoering kunnen verbeteren"

Er zijn maar liefst 98 modules bij IPRO beschikbaar. Zo kan de opticien zo klein of groot mogelijk van start gaan, geheel naar zijn eigen wens. Hans Zwijsen: "IPRO groeit



als het ware met de winkel mee. IPRO is van een hele andere standaard dan de overige softwaremogelijkheden. Het is een compleet pakket dat je naar eigen inzicht en wensen kan gebruiken."

Betrouwbaar

Volgens Hans Zwijsen biedt IPRO dan ook meer. Betrouwbaarheid is daar één van. "Als wij zeggen dat het werkt dan werkt het ook. Bovendien

mag men van ons een prettige en professionele ondersteuning verwachten, omdat wij de taal van de opticiens spreken. Het is niet zo dat wij alleen een softwarepakket aan de man proberen te brengen, maar wij achterhalen wat de uitdaging van de winkel is. Wij zijn een sparringpartner en helpen de opticien graag het optimale uit zijn pakket te halen."

Gebruiksgemak

Hans Zwijsen is nu ruim anderhalf jaar verantwoordelijk voor IPRO op de Nederlandse markt. De reacties die hij hoort vanuit de markt zijn lovend, vooral het gebruiksgemak en de overzichtelijkheid is een groot pluspunt van de software: "De software is zo ingericht dat koppelingen snel en makkelijk te realiseren zijn, zodat de gegevens onder andere altijd up-to date blijven. Ook hoeft de opticien zijn data maar één keer

in te geven en beschikt het pakket over een integratie van glas-cl bestellingen. Het is bij IPRO bijvoorbeeld niet nodig om het glaspakket opnieuw in te vullen in het industriepakket. IPRO communiceert met de glas- of contactlensfabrikant. Met andere woorden, orders hoeven niet dubbel ingevoerd te worden. Vanuit de markt wordt dit als zeer prettig ervaren."

Over de mogelijkheden van IPRO is Hans duidelijk: "Je kunt uit Optibytes je totale managementinformatie halen. Geheel naar eigen wens. Er zijn nul beperkingen op de statistiek, direct mailings of hoe men de voorraad wilt inzien. IPRO biedt met Optibytes een totaalpakket. Goed gebruik van IPRO leidt tot een sterk verbeterde bedrijfsvoering. Waardoor de opticien de zaak effectiever en met meer succes kan aansturen. Spoedig leidend tot een hoger rendement en meer winst."

Hans Zwijsen tot slot: "We installeren IPRO gebruiksklaar en geven daarnaast instructies, ondersteuning, begeleiding en training in de winkel. Samen met de opticien gaan we een tijdspad samenstellen. We nemen hem of haar in co-schap mee hoe de mogelijkheden van IPRO binnen het bedrijf in te bouwen. Zodat IPRO het kloppend hart van de winkel is en blijft!"

Voor aanvullende informatie:

Optibytes
Tel: +31 (0)76 57 80 693
www.optibytes.eu

De viervoudige meerwaarde van IPRO:

- IPRO verbetert de bedrijfsvoering
- IPRO verhoogt de kwaliteit van werken en het werkplezier
- IPRO stuwt de resultaten omhoog
- IPRO vergroot de ondernemerstevredenheid



Altijd in Focus



HOYALUX iD

MYSTYLE V+

Glashelder in één oogopslag. Ieder moment. Overal.

Wist u dat driekwart van alle presbyopen in Europa voor hun linker- en rechteroog een ander voorschrift nodig heeft? Hoyalux iD MyStyle V+ is het eerste multifocale brillenglas dat dankzij de unieke Binocular Harmonization Technology het rechter en linker voorschrift onafhankelijk meeneemt in het berekenen van het binoculaire glasontwerp. Dit voorkomt visuele onbalans en garandeert moeiteloos focussen, constante stabiliteit en ongekennde dieptewaarneming. Met de HOYA iDentifier stemt u individueel de afzonderlijke kijkafstanden af zodat u klanten die maatwerk verlangen superieur van dienst kunt zijn.

HOYA

HOYA Lens Nederland B.V.

Amsterdamseweg 27 • 1422 AC Uithoorn • tel. 0297-514314
www.brillenglazen.nl



BINOCULAR HARMONIZATION
TECHNOLOGY™

NIEUW ITALIAANS MERK

Marchon introduceert Liu Jo

Liu Jo staat voor de natuurlijke vrouwelijkheid en de schoonheid van elke vrouw. Dit wordt vertaald in een betaalbare collectie die elegant, stijlvol is en waar altijd ruimte is tot persoonlijke interpretatie. In 1995 is in Capri - het grootste kledingdistrict van Italië - Liu Jo ontstaan uit de visie van Marco en Vannis Marchi.



The Liu Jo love story

Waarom de naam Liu Jo? De naam klinkt verre van Italiaans. Liu was de bijnaam die Marchi gaf aan zijn eerste liefde Luisa, zijn eigen bijnaam was Jo. Samen hadden zij een fantastische zomer doorgebracht toen hij zestien jaar was. Helaas hebben de twee elkaar daarna nooit meer gezien, maar de herinnering aan die zomer bleef. De naam staat vandaag de dag voor zijn verlangen om een natuurlijke smaak voor mooie dingen over te brengen en wat hem veel geluk heeft gebracht.

De zonnebrillen collectie zal getoond worden op de Zonnebrillenbeurs, 2 en 3 november. Een stijlvolle betaalbare zonnebril.

LJ616S

Dit montuur van acetaat met een verleidelijke vrouwelijke vorm is versierd met het dierenmotief dat perfect de esthetiek van het merk vertegenwoordigt. Het tijdloze patroon voegt een vleugje glamour toe aan deze chique en geraffineerde

stijl. Verkrijgbaar in black with animalier, brown with animalier, taupe with animalier, blue with animalier en burgundy with animalier.

LJ2615

Dit geraffineerde montuur in trendy colorblocking combineert levendige kleuren met de iconische dierenprint op de veren. Metalen versieringen aan de voorzijde voegen een vleugje glamour toe aan dit ultravrouwelijke montuur.

LJ614SR

De ronde stijl, gebaseerd op de accessoires collectie, wordt gekenmerkt door in een diamanten uitgevoerde logo wat zorgt voor een vleugje glamour. Verkrijgbaar in Ebony, tortoise/military gradient, tortoise/azure gradient, tortoise/lilac gradient en tortoise/red gradient.

LJ615SR

Deze tweekleurige zonnebril heeft een karakteristiek silhouet dat volledige bescherming biedt tegen de zon. Het iconische logo op de veren



is versierd met kleine kristallen en zorgt voor een gedistingeerde uitstraling met gratie en glamour.

Verkrijgbaar in light gold, golden beauty en shiny gold.

Voor aanvullende informatie:

LJ101SR

Deze ronde stijl heeft gespiegelde glazen die perfect het chromen metalen montuur accentueren.

Marchon Benelux
Tel. +31 (0)20 5815000
www.marchon.com



Tulipe Noire – een lust voor het vrouwelijk oog



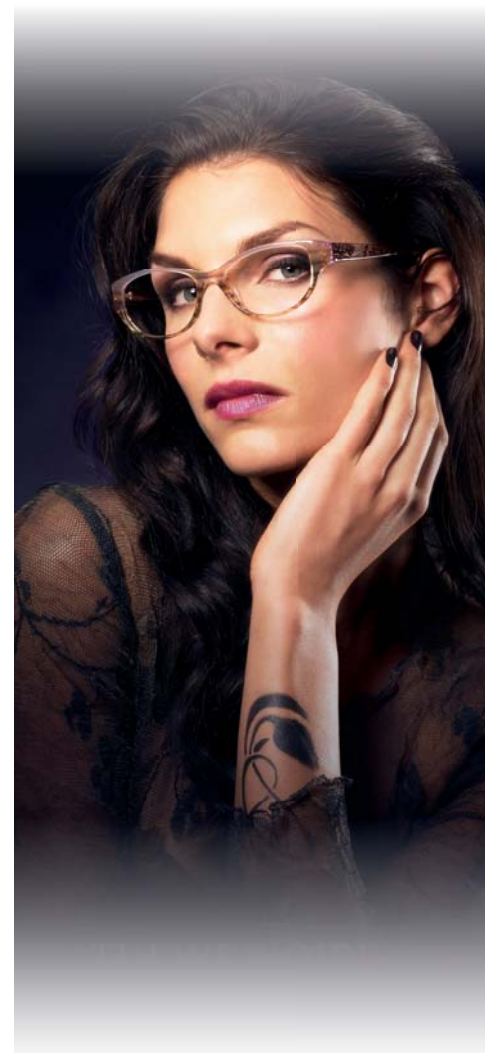
“Bij het ontwerpen en produceren van een nieuwe collectie hoogwaardige brillen streven wij altijd naar perfectie”, aldus Roeland van Lohuizen van Eurovisie. “Al onze ideeën en concepten worden net zo lang doorontwikkeld totdat we een oogstrelend ontwerp als resultaat hebben. Met minder nemen we simpelweg geen genoegen. We presenteren daarom met trots onze nieuwe collectie van damesbrillen. Een collectie die een perfecte mix is van slanke monturen, elegante kleuren en uitgesproken vrouwelijke kenmerken.”

De perfecte mix

“Ook tijdens het ontwerpen van de nieuwste Tulipe Noire collectie is LACE weer een grote bron van inspiratie geweest. Met als doel: het ontwerpen van de ultieme damesbril.

Het resultaat is een damesbril met een uitgebalanceerde combinatie van subtiele aanpassingen, bloemige ontwerpen en uitgesproken vrouwelijke kenmerken. Alle modellen zijn tevens slanker en eleganter geworden, zodat ze prettiger zijn om te dragen en mooier om naar te kijken. Bovendien zijn alle monturen rijkelijk voorzien van bijzondere details, zoals: metalen tulpjes, gekleurde gegraveerde onderdelen en een grote variatie in opdrukken. Hierdoor zijn alle modellen bijzonder uitgesproken en voegen extra karakter toe. Deze krachtige mix van ingrediënten heeft geresulteerd in een prachtige collectie van hoogwaardige damesbrillen.”

Voor aanvullende informatie:
EUROVISIE World Wide B.V.
Tel. +31 (0)73 594 41 31
www.eurovisie.com



ACTUEEL EN COMPLEET

Het Van Es Marketingrapport Optiekbranche 2014

Van Es Marketing Services heeft een uitvoerig onderzoek uitgevoerd onder optiekzaken in Nederland. De onderzoeksresultaten zijn gepubliceerd in het inmiddels verschenen Marketingrapport Optiekbranche 2014.

Het Marketingrapport Optiekbranche 2014 biedt een actueel en compleet overzicht van het inkoopgedrag, de leveranciers, het mediagebruik en de ontwikkelingen in de optiekbranche in Nederland. Het oriëntatie- en inkoopgedrag van optiekzaken wordt helder in beeld gebracht. Daarnaast biedt het onderzoeksrapport inzicht in de marktverdeling op het gebied van onder meer leveranciers van monturen, glazen en contactlenzen.

Voor producent, groothandel en branche gerelateerde organisaties is het van essentieel belang om

de doelgroep succesvol te kunnen benaderen en de eigen positie in de markt te kennen. Het rapport is de ideale blauwdruk voor het marketingbeleid van toeleveranciers.

Het onderzoeksrapport telt 50 pagina's op A4-formaat in kleurendruk en is Nederlandstalig. Bij diverse thema's worden de onderzoeksresultaten vergeleken met de voorgaande edities van het onderzoek uit de jaren 2003, 2005, 2007, 2009 en 2012. Hierdoor is men in staat om in te spelen op de actuele trendmatige ontwikkelingen in de branche.

Vormen opticiens uw doelgroep dan is het onderzoeksrapport een absolute aanrader. Meer infor-

matie over het Marketingrapport Optiekbranche 2014 vindt u op www.marktdata.nl

Deze website maakt gebruik van cookies om correct en gebruiksvriendelijk te functioneren. Persoonlijke informatie wordt niet opgeslagen. [Accepteren](#) [Info](#)

marktdata.nl
voorsprong door marktkennis

Zoeken:

Winkelwagen: 0 Products - 0.00 EUR
[Ga naar winkelwagen](#)

Home

Welkom op marktdata.nl, het platform voor marketing- en managementinformatie

marktdata.nl is de website van Van Es Marketing Services, het bureau voor onderzoek, marktonderzoek en marketingadvies. Van Es Marketing Services publiceert regelmatig nieuwe onderzoeksrapporten, die voor u interessant kunnen zijn. Op deze site treft u informatie over de meest actuele onderzoeksrapporten die u kunt bestellen. Tevens kunt u zich geheel kosteloos abonneren op nieuwsbrieven die toegesplitst zijn op specifieke sectoren.

De meest recente nieuwe onderzoeksrapporten:
Themaraapport Social media in de woonbranche 2014
Themaraapport Schoonheidspecialisten en social media 2014
Themaraapport Pedicures en social media 2014
Marketingrapport Optiekbranche 2014
Marketingrapport Fysiotherapeuten 2014
Waarakemonteur II 2014
Onderzoekmonitor Schoonheidsverzorging tweede kwartaal 2014
Marketingrapport Tandartsen 2014
Marketingrapport Apotheken 2014
Marketingrapport Drogisten 2014
Marketingrapport Installatiebranche E-sector 2014
Marketingrapport Hengelsportzaken 2014
Marketingrapport Dakbranche 2014
Marketingrapport Bloemenzaken 2014
Marketingrapport Pedicures 2013
Marketingrapport Sportzaken 2014
Marketingrapport Schoonheidspecialisten 2013

Binnenkort verwacht:
Grossiers in de speelgoed 2014

Laatste nieuws:
• Erase-onzetklus voor autozaken
• Goed bereide kwartaal voor algemene
• Productiecijfers behaarsen optiekbranche
• Omzet, bezet-
• zettingen
• gestabiliseerd
• Optiekzaken
• verscherpt
• omzet
• Verlichtingszaken
• blijven omzet
• verliezen
• Nieuw:
• Marketingrapport
• Optiekbranche 2014
• Omzetontwikkeling
• fiscaal
• Geschiedenis van de
• koerscrisis, ook in
• de derdite sector
• overzake
• Woonbranche
• woonbranche

FOLLOW US ON [Twitter](#)

Social Media

© 2014 Dit webbeleid op Google

I AM HAPPY.

Aviator family.

Zonnebril op sterkte.
Retailprijs al vanaf € 89,-.



RODENSTOCK
See better. Look perfect.

— CONFORM® INTRODUCTIE-AVONDEN VAN NKL CONTACTLENZEN EEN GROOT SUCCES —

Unieke vormvaste lens van NKL verovert Nederland



CONFORM®

Met ruim 800 bezoekers verdeeld over vijf avonden, zijn de Conform® introductie-avonden van NKL Contactlenzen een groot succes te noemen. De Conform® is een nieuwe vormvaste lens die niet meer aangemeten wordt op basis van de centrale cornea radius, maar op basis van hoogte en tangent.

Afgelopen juni was de aftrap van de Conform® met twee zeer goedbezochte introducties in Eindhoven en Amsterdam. Na een zomerstop waren eind september de laatste introducties in Ede, Zwolle en Rotterdam.

Nieuwe manier van aanpassen

De Conform® is een unieke vormvaste lens van NKL Contactlenzen die op een volledig nieuwe manier aangepast wordt. Een topograaf en de Easyfit-software van NKL is bij het aanmeten van de nieuwe lens onmisbaar.

Voor het aanpassen van de Conform® worden de mogelijkheden van de topograaf optimaal benut. Door het maken van topografiebeelden en deze in te lezen in Easyfit, is NKL in staat een lens te produceren die volledig de vorm van het oog volgt, waarmee een unieke pasvorm gecreëerd wordt. Door deze pasvorm respecteert de Conform® de cornea volledig. De lens rust op de periferie van de cornea en niet op het centrale deel.

Meer comfort en scherper zicht

Doordat de Conform® voor elk oog exact op maat wordt gemaakt, bieden de lenzen een extreem hoog comfort.

Ook is het zogenoemde 'randjesgevoel' minder en is de kans op rode ogen kleiner. Dit maakt de lens niet alleen geschikt voor bestaande lensdragers, maar vooral ook voor beginnende lensdragers. Verder is de lens voorzien van aberratiecontrole, waardoor een nog scherper zicht ver-

kregen wordt, met name 's avonds. Doordat het oog eigenlijk volledig met rust wordt gelaten, is ook het afwisselen van lenzen met een bril gemakkelijker.

Ook Conform® aanmeten?

Wilt u ook Conform® lenzen aan kunnen meten in uw praktijk? Neem dan contact op met NKL Contactlenzen via +31 (0)591 610 640.

www.nkl.nl



AVIATOR FAMILY

Meer dan 90% van de Rodenstock zonnebrillen op sterkte verkocht

Wist u dat meer dan 90% van de Rodenstock zonnebrillen met glazen op sterkte worden verkocht? De goede verglaasbaarheid van de collectie en de interessante aanbieding op de combinatie van zonnebril en zonneglas zijn hier de voornaamste redenen voor. Bovendien is het een aantrekkelijke collectie met veel variatie, die een grote doelgroep aanspreekt. Ook dit jaar is de collectie weer ijzersterk met de 'Aviator Family' en een uniek concept voor de zonnebril op sterkte.

**Aviator Family**

De pilootbril is een klassieker die elke leeftijdsgroep aanspreekt. Met de Aviator Family kan zowel vader, moeder als kind stoer voor de dag komen met een pilootbril. De Aviator Family collectie is

verkrijgbaar in drie maten en elke maat in acht kleuren en een breed scala aan glaskleuren, zoals degradé, gepolariseerd en mirror coatings. Uiteraard kan deze zonnebril op sterkte gemaakt worden, en wel tegen een heel aantrekkelijke prijs!

Bij elke zonnebril ontvangt de opticien een voucher voor aantrekkelijke zonneglas aanbiedingen, waarbij enkelvoudig 1.5 zelfs gratis is! Dus ook voor kids kunt u een mooie aanbieding maken voor een zonnebril op sterkte vanaf verkoopadviesprijs €89,-.

fantastisch product op sterkte." Ook op het gebied van marketing ondersteunt Rodenstock graag met zowel instore communicatiemiddelen als online materialen.

**Zonnebril op sterkte**

"Wij verkopen geen zonnebrillen, maar zonnebrillen op sterkte", aldus André Boer, General Manager van Rodenstock Benelux. "De collectie is uitermate geschikt om op sterkte te maken. De ondernemer kan al een Rodenstock zonnebril op sterkte aan de consument aanbieden vanaf €89,-. Een scherpe prijs voor een

Met de extra scherpe prijzen van deze zonnebrillencollectie, de aantrekkelijke voucher voor zonneglazen en de marketing ondersteuning die Rodenstock verstrekt, is dit een uitgelezen kans om de zonnebril op sterkte in de optiekzaak een nieuwe boost te geven.

Voor aanvullende informatie:
Rodenstock Benelux b.v.
Tel. +31 (0)50 5441 407
www.rodenstock.nl



B&F: "Wij verwerken de functionaliteiten waar de markt om vraagt"

Ruim 20 jaar geleden begon B&F met de ontwikkeling van een winkelautomatiseringspakket voor de opticiens. Deze optieksoftware heeft zich in korte tijd zeer populair gemaakt. Inmiddels heeft B&F al jarenlang een marktleidende positie in de Nederlandse optiekmarkt. "Bij de ontwikkeling van ons pakket zetten wij altijd onze 'voelspriet' uit in de markt. Wij verwerken de functionaliteiten waar de markt om vraagt. Daarom mogen we met recht zeggen: Apollo is het meest functionele optiekkpakket van Nederland", aldus Hans Lugtenberg van B&F.

"Wij geloven in geïntegreerde automatisering. Ons basispakket is dan ook uitgerust met alle opties. De opticiens kan direct volledig aan de slag. Zo behaalt hij/zij met minder werk meer winst."

Apollo Audio Ongehoord compleet

Niet alleen in de optiek is B&F

Denk bijvoorbeeld aan het kassasysteem, het bijhouden van de voorraad, klantregistratie en het verzorgen van mailings en andere commerciële uitingen. Apollo Audio voorziet volledig in de behoefte van de moderne hoorpraktijk. De diverse functionaliteiten van Apollo gecombineerd met de geïntegreerde NOAH 4-koppeling maken Apollo Audio tot het meest



gespecialiseerd. Ook voor de audiciens biedt men een compleet pakket: "Wat begon als een hoormodule op onze bestaande software, resulteerde in het meest vergaande pakket voor de audiciens in de markt. Het gehele ordertraject van proefplaatsing tot en met de rechtstreekse declaratie bij de zorgverzekeraars wordt afgevangen."

"Ons pakket veroverd de hoormarkt in een snel tempo. Vooraanstaande partijen zijn reeds klant geworden en zijn blij met een pakket dat aansluit bij hun ambities. De ontwikkeling van ons pakket gaat ondertussen gewoon door. Samen met onze klanten brengen we met veel plezier nieuwe dynamiek in de hoormarkt."

Apollo Audio

"Onze software is uiteraard eenvoudig te bedienen en zeer compleet.

vooruitstrevende audicienspakket van Nederland!"

Volop mogelijkheden

De ontwikkelingen en innovaties bij B&F hebben in beide pakketten niet stil gestaan. Zoals de koppeling met de online agenda bijvoorbeeld: Hans Lugtenberg vertelt hierover: "Consumenten bepalen graag zelf wanneer hun afspraak met de opticien/audicien plaatsvindt. Dit is mogelijk door de elektronische agenda van Apollo te koppelen aan de website. Uw klanten kunnen 24/7 zelf uw beschikbaarheid controleren en een afspraak boeken, zonder dat zij inzicht in uw gehele agenda hebben. Uw klanten zullen deze optie zeker waarderen!"

Ook de Marketingmodule van Apollo biedt volop mogelijk en



wordt ook wel de 'Campagne Manager' genoemd. "Met onze 'Campagne Manager' verstuurt u zelf in enkele eenvoudige stappen uw e-mailcampagne. Allereerst maakt u een mailingselectie in Apollo. Met één druk op de knop 'Campagne Manager' ziet u de online sjablonen die wij voor u in uw eigen huisstijl hebben opgemaakt. Vervolgens verzendt u de mailing. De door u geselecteerde klanten ontvangen een professioneel opgemaakte e-mail in hun mailbox."

Ondersteuning

Hans van Lugtenberg: "Heeft u behoefte aan extra ondersteuning bij u op locatie? Ook dat is mogelijk bij B&F, onze adviseur komt graag bij u op bezoek om voor u, of samen met u, het marketingtraject te verzorgen. Ook kunnen wij begeleiden bij het implementeren van bijvoorbeeld

abbonementensystemen, incassotrajecten of andere trajecten die van belang zijn in uw bedrijf."

Hans van Lugtenberg verwijst ook nog naar de speciaal ontwikkelde platform voor optometrie: "OptoConnect is het door B&F Optics ontwikkelde landelijke platform voor optometrie. Via dit platform kunt u het volledige optometrische onderzoek registreren. Tevens kunt u de doorverwijzing naar huisarts of specialist, inclusief uw onderzoeksgegevens, rechtstreeks versturen en eventueel de declaratie naar de zorgverzekeraar afhandelen. De huisarts of specialist waarmee u samenwerkt hoeft veelal geen speciale software aan te schaffen. Door gebruik te maken van het zorgmail protocol is over het algemeen de huisarts of specialist automatisch aangesloten en kan hij of zij uw doorverwijzing automatisch verwerken in het



EEN SPROOKJESACHTIGE COLLECTIE
UIT DUITSLAND

De wondere wereld van Marion Frost



Model Dornröschen

De nieuwe sprookjesachtige collectie van Frost werd voor het eerst op de SILMO in Parijs gepresenteerd. De nieuwe Frost-collectie laat de klant reizen in een sprookjeswereld. De modellen van de nieuwe collectie, ontworpen als een replica van de Duitse volksverhalen, imponeren met een mix van een zeer expressief design, zacht en ontspannen vormen en ondeugende en speelse accenten.

Bij sommige modellen ligt de verwijzing naar de sprookjeswereld meer voor de hand dan bij het andere model. De brug naar het Doornroosje-verhaal is bijvoorbeeld heel subtiel. Ontwerpster Marion Frost: "Ik werd geleid door het idee dat er geen rozen zonder doornen bestaan – als symbool voor nabijheid en afstand. Dit model lijkt in eerste instantie dan ook een beetje gereserveerd, maar zodra je het model op je neus plaatst zal het je gezicht omarmen."

De kleuren van de totale collectie zijn helder en fraai met reflecties die zorgen voor veel variatie. Het model Max en Moritz bijvoorbeeld is een groot en imposant montuur met zeer soepele en symmetrische lijnen. Het model komt volgens Marion Frost verfrissend en koel over zonder elegantie te verliezen. Afhankelijk van de kleur is Max en Moritz geschikt voor verschillende persoonlijkheidstypen, maar opvallend is dit model altijd.



Marion Frost

Voor aanvullende informatie:
pm frost GmbH
Tel. +49 7841 6031-0
www.pm-frost.de



Model Max en Moritz

eigen softwarepakket."

B&F Optics voorziet in een rechtstreekse koppeling naar dit platform. OptoConnect wordt tevens gehost en onderhouden door B&F Optics.

Virtuele Spiegel Thuis brillen passen in 3D & 2D

B&F Xperience is door B&F opgericht om de retailer in het algemeen en de opticien in het bijzonder te ondersteunen bij het verzorgen van meer beleving in en rondom de winkel. Meer en meer wordt het belangrijk om de klant, voor, tijdens én na het winkelen de juiste ervaring mee te geven. Zo wordt het aantrekkelijker de winkel binnen te lopen én om langer in de winkel te blijven. Verder is aangetoond dat een klant met een fijnere winkelervaring meer uitgeeft. De tools die B&F levert zijn hierop gericht en door een slimme koppeling met Apollo(CS) wordt het maximale uit deze tools benut.

Hans Lugtenberg: "B&F Optics heeft een wereldprimeur op het gebied van digitaal brillen passen eventueel gekoppeld aan uw eigen voorraad. Bij de virtuele spiegel wordt de keuze gegeven welk merk men wil bekijken. Daarna kunnen alle brillen bekeken worden die u, als opticien, in uw eigen winkel aanbiedt. De meeste brillen kunnen volledig in 3D gepast worden middels augmented reality technologie. Dit houdt in dat de gebruiker gewoon zijn hoofd kan bewegen en naar links en rechts draaien. Ondertussen blijft de bril gewoon op het hoofd zitten alsof deze daadwerkelijk op het hoofd staat."

De gepatenteerde technologie van het virtueel brillen passen in 3D is ook toegepast in een tweetal producten voor het gebruik in de winkel.

Etalage

"Met de virtuele spiegel in de etalage kunt u nu nog meer consumenten naar uw etalage trekken en verleiden bij

u in de winkel binnen te stappen. Middels een touchscreen achter uw etalageruit en een folie aan de voorkant kan de consument de virtuele spiegel zelf bedienen. U kunt ervoor kiezen een deel van de collectie uit de winkel te laten zien of juist een specifieke collectie van een bepaald merk te tonen. Een combinatie van deze twee kan uiteraard ook."

Instore

"Het is ook mogelijk om de interactieve spiegel in de winkel op te laten hangen. Hiermee maakt u het voor de consument extra aantrekkelijk langer in de winkel te blijven en zelf interactief uw collectie te passen. Uiteraard is het ook mogelijk juist andere monturen of zonnebrillen te laten zien dan u in voorraad heeft. Zo creëert u een extra grote (virtuele) collectie!"

Voor aanvullende informatie:
B&F Groep
Tel. +31 (0)412 629110
www.bnfgroep.nl



**HOI
geeft u
helder
advies**



Introductie nieuw assortiment

Holland Optical Instruments introduceert met trots een compleet vernieuwd assortiment van inslijp- en refractieapparatuur van Essilor Instruments. Met de nieuwste NEKSIA en Triplets serie ontdekt u direct het verschil in uw effectiviteit en efficiency van uw inslijpwerk.

Voor de refractie- en contactlensapparatuur bieden wij u de uitgebreide range van Essilor Instruments, Shin-Nippon, CSO, Block en Meccanotica Mazza.

Vertrouwde kennis, ervaring en service

Holland Optical Instruments heeft samen met de nieuwe partners zijn organisatie, kennis en ervaring versterkt. U kunt zo vertrouwen op de service- en adviezen-op-maat van ons sales- en service team. Dus ook voor het onderhouden of vervangen van uw NIDEK instrumenten.

Ook geïnteresseerd in een helder advies?
Bel of mail voor een afspraak of bezoek aan de showroom:
020-5696555 info@hoisite.com



NEKSIA
inslijpsysteem

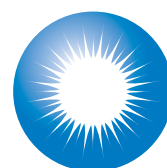


AKR-400
Autorefracto-keratometer



APH-500
Autophoroptor

Holland Optical Instruments B.V. Verrijn Stuartweg 42, 1112 AX Diemen,
telefoon: 020 569 65 55, www.hollandopticalinstruments.nl



HOI
Holland**Optical**Instruments



Lisette is een bekend gezicht in de optiekbranche en komt uit een echte optiekfamilie. Haar ouders, opa, ooms en tantes zijn allemaal werkzaam geweest binnen de optiek en zo kreeg ook zij al jong interesse voor ogen en brillen. Lisette is in 2004 afgestudeerd als optometrist aan de Hogeschool van Utrecht. Hierna heeft ze zich verder ontwikkeld op het gebied van contactlenzen. Lisette werkt sinds begin 2008 als professional affairs manager voor Johnson & Johnson Vision Care. In deze functie adviseert ze optometristen en contactlensaanpassers in de Benelux. Ze verzorgt daarnaast lezingen en trainingen op het gebied van technische kennis, maar ook over communicatie en de praktische zijde van het aanpassen van contactlenzen. Daarnaast heeft ze ruime ervaring als optometrist in de optiek.

De mislukte overname van Heineken is een mooi voorbeeld van de kracht van het familiebedrijf. Heel Nederland gniffelde om de daaropvolgende advertentie met de tekst: "Natuurlijk zijn we te koop, op meer dan 10.000 plekken in Nederland". Familiebedrijven gaan niet alleen over winst, maar ook over emotie en behoud van waarden. Heineken is een voorbeeld van de grote familiebedrijven in ons land, maar er zijn een heleboel kleinere ondernemingen die door een familie gerund worden. Ook in de optiek zijn er nog velen te vinden ondanks de sterk veranderde markt. Positief lijkt me, aangezien familiebedrijven geassocieerd worden met lange termijn visie, continuïteit, betrokkenheid en passie voor het vak.

Zelf kom ik, zoals jullie weten, ook uit een optiekfamilie. Mijn opa startte in 1936 zijn eerste winkel in Scheveningen en breidde vervolgens zijn zaak uit met twee andere vestigingen. Drie van zijn vier kinderen gingen de optiek in, waaronder mijn moeder, en de vierde trouwde een vertegenwoordiger in... jawel, brillen. Hele verjaardagen werden er volgeklept over brillen en aanverwante zaken. Mijn ouders leerden elkaar kennen op de optiekopleiding. Dat is ongeveer net zo'n klassiek verhaal als in Brabant zeggen dat je elkaar

hebt leren kennen tijdens carnaval!

Ik wilde echter aanvankelijk helemaal niet richting de optiek. Laten we het er op houden dat ik net als de meeste jongeren in opstand kwam tegen mijn ouders. Dus pakte ik mijn spullen en toog naar Leiden om rechten te studeren. Daar zat ik dan. Al luisterend naar een slaapverwekkende professor in een inspiratieloze collegezaal met meer dan 1000 man dacht ik enkel; wat doe ik hier? En waarom wilde ik dit ook al weer?? En zo gooide ik alsnog het roer om en zette koers op optometrie en voelde me daar thuis.

Misschien is dit verhaal voor sommigen herkenbaar. De twijfel over je beroepskeuze. En kies je met een familiebedrijf niet voor de bekende weg? Je kent immers de voordelen, maar ook de nadelen van het vak. Toch gebeurt het heel vaak dat kinderen dezelfde richting als hun ouders op gaan. Als ik alleen al in mijn vriendenkring kijk, werkt zeker de helft in het bedrijf van zijn ouders, heeft het overgenomen of werkt op zijn minst in dezelfde sector. Maar terwijl de buitenwacht snel denkt dat het binnen een familiebedrijf allemaal easy-peasy is, zitten er ook een aantal haken en ogen aan.

Een klein praktisch voorbeeld is het

verschil in communicatie. Tussen een werkgever en een werknemer zit meestal een bepaalde afstand tussen en gelden ongeschreven regels. Binnen een familie vallen die ongeschreven regels vaak weg en wordt er heel direct gecommuniceerd. Dat kan veel duidelijkheid verschaffen, maar ook veel ergernis wekken. En hoe zorg je dat werk niet continue door je privéleven walst? De één heeft daar misschien geen probleem mee, terwijl de ander een acute vorm van slapeloosheid krijgt omdat hij zich niet volledig kan ontspannen.

Een grotere uitdaging ligt al in de verschillen tussen generaties, verwachtingen en visies. Met de toename van de welvaart is de focus van de huidige generatie naast werk ook meer komen te liggen op zelfontplooiing en zijn er andere prioritei-

tevreden gevoel samen uit moeten komen. Er zijn echter een hoop vragen te beantwoorden; Hoe behoud je de familiewaarden in het bedrijf? Hoe is de onderlinge samenwerking? Waar liggen de competenties van de betrokkenen? Hoe zit het met de kinderen die niet in de zaak werkzaam zijn? Wat is de rol van de zogenaamde 'koude kant'? Hoe anticipeer je samen op onverwachte situaties? En hoe wordt het geld verdeeld? Precaire vragen die een zeer open opstelling van alle partijen vergen. Het inwinnen van onafhankelijk advies kan helpen om alles te stroomlijnen.

Ondanks de hobbels die binnen zo'n onderneming genomen moeten worden, zijn er ook veel voordelen. Er is vertrouwen, een natuurlijke affiniteit met het vak en veel kennis in huis. Ik las een stukje in Elsevier over een

Alles is familie

ten, zoals sport, hobby's en sociale contacten bij gekomen. Dat vraagt om een andere werkwijze en steeds efficiëntere oplossingen. Alle partijen zullen in die veranderingen mee moeten gaan, zonder de bestaande waarden uit het oog te verliezen.

Daarnaast is een daadwerkelijk overname nog een flinke kluit, zeker wanneer er meerdere familieleden bij het proces betrokken zijn. Allerlei emoties spelen mee, maar het blijft uiteindelijk ook een zakelijke overeenkomst waar alle partijen met een

Amerikaanse hoogleraar die zich vooral interesseert voor familiebedrijven. Hij stelde: "Je hebt familie. Die is belangrijk voor je levensgeluk. En je hebt de zaak. Daar maak je carrière en die is bepalend voor je welvaart. Een combinatie van die twee is riskant, maar gaan deze componenten juist goed samen, dan is het een briljante constellatie". En daarvan zijn er gelukkig een heleboel in de optiek.

Lisette Wijdemans

Visuele- en cognitief neurologische geheugentrainingen

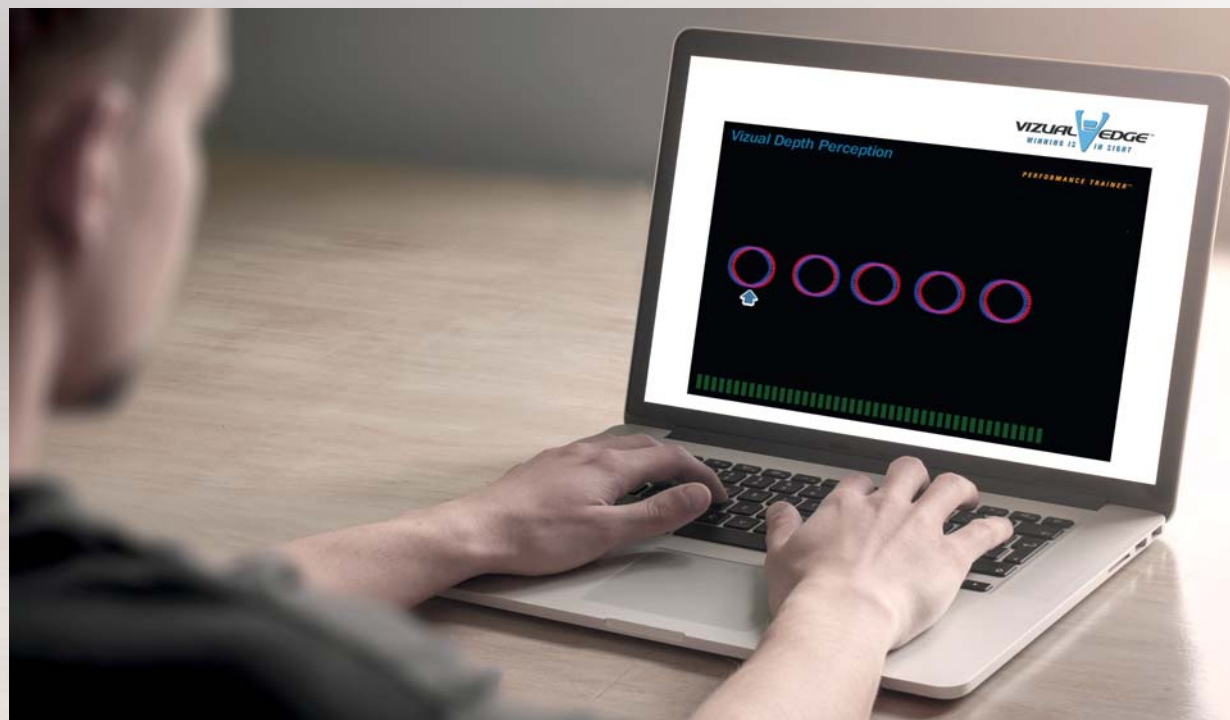
Prestaties van het brein staan volop in de belangstelling. Bekende neurologen, neurofysiologen en cognitief neurologen zijn met regelmaat te zien op de Nederlandse televisie bij populaire programma's zoals DWDD en Pauw (en Witteman). Bekend zijn onder andere Professor Swaab en Professor Erik Scherder. Beide vertellen boeiend over de (on)mogelijkheden van ons brein. Voortschrijdend inzicht en nieuwe technologische ontwikkelingen maken het tegenwoordig mogelijk om het brein veel gericht te trainen.

Health and Vision International heeft de afgelopen twee jaar een aantal van deze brein trainingsmethodieken bij elkaar gebracht en samen met Canadese en Amerikaanse leveranciers en onderzoeksteams nieuwe trainingsprotocollen samengesteld.

Divers

Via Health and Vision Centers worden deze trainingen ingezet binnen de optometrie en fysiotherapie. De patiënten/consumentengroep is zeer divers en loopt uiteen van mensen met neurologische aandoeningen (hersenschudding, cognitieve vermindering na ongeluk, hersenbloeding), sporter en topsporters, tactische beroepen tot en met kinderen met ADHD, dyslexie, et cetera.

Health and Vision heeft één van de trainingsmethodieken uit het



HV-Neurofitness programma aangepast en geschikt gemaakt om separaat in te zetten binnen de optometriepraktijk. Het VEPT programma (Vizual Edge Performance trainer) biedt de optometrist een interessant en aanvullend verdienmodel.

Web-based

Het is een web-based trainingsprogramma dat op basis van 3-dimensionale technieken in staat is visuele en cognitieve prestaties te meten en te verbeteren. Een eerste onderzoek en evaluatie vindt plaats in de optometriepraktijk, terwijl de consument de trainingen thuis achter

zijn eigen computer kan uitvoeren. De uitkomst van de trainingen wordt verwerkt en opgeslagen bij de consumentgegevens in de database van de praktijk.

De resultaten van het trainingsprogramma zijn spectaculair te noemen. Verbeteringen in (sneller) convergeren/divergeren, bewustere perifere waarneming, verbeterde informatieverwerking en hoger concentratievermogen zijn enkele van de opvallende verbeteringen. Veel gehoord zijn de enthousiaste reacties van ouders met schoolgaande kinderen, omdat het concentratie-

vermogen sterk verbeterd is schieten ook de studieresultaten omhoog.

Wilt u meer weten, neem dan contact op met Health and Vision International. U kunt de komende weken één van de seminars bijwonen waarin men uitgebreid laat zien wat de mogelijkheden van VEPT zijn en wat het voor uw optometriepraktijk kan betekenen.

Kijk op www.healthandvision.nl voor meer informatie en de data van de seminars.

Health and Vision International

Flier Brilmode en INFACE verlengen samenwerking

Recent is ProDesign gefuseerd met INFACE en Face à Face. Tijdens de Silmo zijn Johan Flier, namens FlierBrilmode BV en de nieuwe directie in Denemarken overeen gekomen dat Flier de distributie blijft verzorgen voor Nederland. Het besluit om twee jaar geleden alleen nog het merk INFACE te distribueren heeft er nu toe geleid dat de nieuwe directie ervoor gekozen heeft om het contract met Flier Brilmode te verlengen.

Johan Flier: "Wij zijn zeer verheugd dat INFACE haar krachten heeft gebundeld met ProDesign en tegelijkertijd de mogelijkheden schept om de omzetten

van INFACE verder uit te bouwen. Inface werd in 1986 opgericht door Hans Laursen. Zijn kinderen, Mette en Thomas Laursen blijven werkzaam bij de nieuwe onderneming om het eigen gezicht van INFACE te waarborgen."

Flier Brilmode zal in de komende jaren de spil blijven tussen u als onafhankelijke opticien en het merk INFACE om zo optimaal mogelijk aan uw wensen tegemoet te komen. "Wij zullen de komende maanden weer naast onze nieuwe herfstcollectie ook de nieuwe zonnebrilcollectie 2015 presenteren", aldus Johan Flier.

WWW.PANAME-EYEWEAR.FR

Paname



« LAISSEZ-VOUS CONQUÉRIR »

Voor meer informatie: Callai Eyewear
Tel: 073-6139944 • www.callaieyewear.nl

etui&zo

optiek producten & accessoires

draagtassen

In uw
huisstijl
leverbaar
binnen
6 weken



Nijverheidsweg 23 • 5071 NL Udenhout
t: 013 850 08 28 • m: 06 43 80 60 66
info@etuienzo.nl • www.etuienzo.nl

brillen om te zoenen



Dick



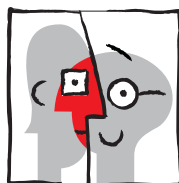
Jolanda



Erik



Emanuel



odé
BEING DIFFERENT

Tel.: 0162 40 40 70 • E-mail: info@ode-frames.nl

Henry Jullien • TREE Spectacles • Kame ManNen • Monoqool • C-Zone • .NL • Anglo American

Optimaal gebruik van uw spleetlampmicroscoop

LED verlichting biedt tijdens een spleetlamp onderzoek zowel u als uw consument belangrijke voordelen. Daarom heeft Holland Optical Instruments besloten, met ingang van 1 oktober, alle spleetlampen alleen nog met een LED verlichtingsunit uit te voeren.



BBGR wint 2e Silmo d'Or op rij

Tijdens de Silmo vakbeurs in Parijs is BBGR de trotse winnaar geworden van een gouden Silmo award voor alweer een innovatief multifocaal brillenglas.

Nadat vorig jaar het multifocale brillenglas Intuitiv de best gewaardeerde innovatie was, ontving BBGR nu voor Sirius Plus de hoogste onderscheiding in het segment brillenglazen. Ook in 2010 ontving BBGR een Silmo d'Or voor een multifocaal ontwerp Anateo.

De prestigieuze Silmo d'Or bevestigt de constante innovatiekracht van BBGR in de ontwikkeling van multifocale brillenglazen. Dankzij de gepatenteerde Vision Booster garandeert Sirius Plus een constant breed tussendeel met het behoud van een comfortabel en zacht design. Zo past Sirius Plus perfect in uw advies voor uw veeleisende consumenten.

"Het is het tweede achtereenvolgende jaar dat we een Silmo d'Or in de categorie brillenglazen winnen. Dit toont aan dat BBGR continue investeert in het ontwikkelen en innoveren van ons programma. Hierin staat het succes van het product en ontwerp voor opticiens en consumenten centraal. We zijn trots op deze award en wij bedanken alle opticiens en partners voor het vertrouwen in onze innovaties", aldus Pierre Devie, Marketing Director BBGR.

HOC introduceert Sirius Plus en Sirius Plus Mio in maart 2015.

Silmo d'Or
2014



De LED lichtbron kent twee waardevolle eigenschappen;

- Het is een koude lichtbron, dit biedt het voordeel dat de verlichting geen warmte afgeeft richting het oog. Hiermee wordt voorkomen dat een traanfilm door warmte wordt beïnvloed en de consument warmte ervaart.
- Het is een stabiele verlichting van één en de juiste kleur, dit biedt het voordeel dat deze verlichting geen kleurverschuivingen kent zoals bij gloeilampen of halogeen verlichting. Hierdoor kunt u ongehinderd diagnosticeren.

Wilt u zelf de voordelen ervaren dan bent u meer dan welkom in de showroom van HOI.

Digitaliseer nu wat u constateert met beeld

Zien is geloven voor de consument bij u in de stoel. Daarom is het vastleggen op beeld van wat u ziet tijdens een diagnose een ideaal hulpmiddel in een consultatie. Deze beelden onderschrijven uw diagnose van bijvoorbeeld een vuile lens of vaatingsgroei door te lang doen met

contactlenzen aan een consument.

Met het plaatsen van een speciaal ontwikkeld optisch digitaal camera systeem op uw spleetlamp is het mogelijk om snel en eenvoudig hoogwaardige foto en film opnamen te maken. Deze opnamen zijn eenvoudig vast te leggen en voor te leggen aan uw consument. Maar ook archiveren en vergelijken over tijd zijn mogelijk door de bijbehorende gebruiksvriendelijke Nederlandse software.

Voor aanvullende informatie:

Holland Optical Instruments
Tel: +31 (0)20 5 696 555
www.hollandopticalinstruments.nl

Harm Mulder
Tel. +31 (0)6-21448840 [regio zuid]
Rob Wassenaar
Tel. +31 (0)6-53707972 [regio noord]

EyeStoreXXL

All-In-One oplossing

Eén dienstverlener voor software, marketing, resultaat-analyse en ondernemerssupport. Behaal maximale resultaten met minimale inspanning.

Met onze DM campagnes hebben we tot oktober 2014 al **meer dan 10 miljoen euro** omzet voor onze klanten binnengehaald.

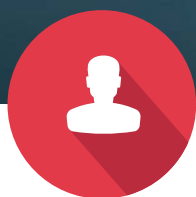
Kies met XXL voor het ultieme totaalconcept, combineer gemak met de beste oplossing en ervaar de voordelen.

Arno van der Poort, Visus optiek in Rosmalen:

“Sinds ik met XXL werk is mijn contactlensomzet met meer dan 21% gestegen.”

Pieter Verweij van Kieft Optiek in Hattem:

“Met Eyestore XL versturen wij DM campagnes op maat zonder dat we er naar om hoeven te kijken. Onze klanten zijn aangenaam verrast, alsof we de kaarten zelf verstuurd hebben.”



CONSUMENT LOYALITEIT

- MAATWERK CAMPAGNES
- DIRECT MAIL
- SMS & E-MAIL
- HUIS-AAN-HUIS
- LENS CARE PLAN
- ALLE COMBINATIES MOGELIJK
- I.S.M. LEVERANCIERS



RESULTAAT

- STATISTIEKEN
- RESPONSAANALYSE
- HULP BIJ HET OPZETTEN VAN ABONNEMENT SYSTEMEN
- KLANT PROFILERING
- ACTIE ONDERSTEUNING



WINST

- OMZETSTIJGING
- MEETBAAR RESULTAAT
- LAAGSTE PRIJS
- GEMAK
- DOE DE PRIJS CHECK!*



FULL-OPTION SOFTWARE

- WEB BASED AUTOMATISERING
- ONLINE AGENDA
- CONSUMENTEN APP
- SOCIAL MEDIA
- BETAAL INTEGRATIE

* meer informatie hierover via olaf@eyefactory.nl

www.eyefactory.nl

Silmo

Levendige Silmo 2014!

EEN TERUGBLIK...

Met vier prachtige zonnige najaarsdagen in Parijs steeg ook de temperatuur in de beurshallen van 'Parc des expositions' in Parijs Noord, Villepinte. Het prachtige weer bracht iedereen in een goede stemming en de sfeer was prima. De beurs leent zich dan ook uitstekend om op ongedwongen wijze de nieuwste collecties te bewonderen. Met name in de designer area Le Village bruist het en pakken stands op bijzondere en unieke wijze uit. We zien dat het combineren van bijzondere materialen als hout, steen, rubber, hoorn en carbon nog steeds een trend is die zich blijft ontwikkelen. Als vanouds werden op de beurs ook de Silmo d'Ors uitgereikt. De awards gingen dit jaar naar onder andere BBGR in de categorie 'zien', naar het Japanse Masunaga in de categorie 'zonnebrillen', naar Lucas de Stael voor een 'stenen' montuur en naar Bollé in de categorie 'sport'. Al met al een geslaagde editie!



Orgreen ▲▼



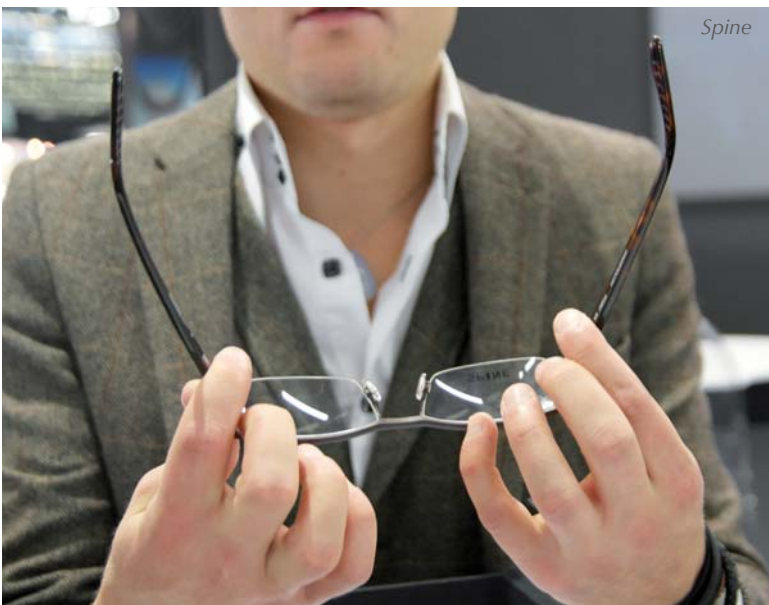
▲ Yohji Yamamoto nieuw bij Jazz Eyefashion



Markus-T ▲



Goggles van Cötti



Spine



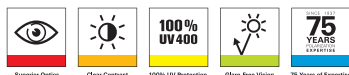
J.F. Rey





PERFECT VISION.

De winnaars in zonnebrillenland deze zomer zijn waarschijnlijk op één hand te tellen. Onze merkwaarden: kwaliteit – betrouwbaar – beste glazen – betaalbaar zijn meer dan ooit vaste waarden gebleken voor de consument. Dankzij de uitgebreide **PERFECT VISION** campagne in magazines zoals LINDA, GLAMOUR, ESQUIRE, GRAZIA, LIBELLE, ELSEVIER en QUEST én een uitgekende PR-Strategie groeide **POLAROID** opnieuw. In 2014 gaan we daar onverminderd mee verder met de **COLLECTION 2014**. Van Contemporary CORE via Suntastic!, Active, Sports, Premium tot Polaroid PLUS.



 **Polaroid**
Polarized Sunglasses

INTERVIEW



Hoe steekt het concept van LensOnline in elkaar?

"LensOnline is een webshop waar de consument contactlenzen kan kopen. In samenwerking met zelfstandige opticiens worden de lenzen via de website verkocht en kunnen klanten kiezen om deze gratis af te halen bij de lokale optiekzaak. Het afhalen in de winkel brengt de klant naar de winkel en biedt daarvoor mogelijkheden voor up- en cross-selling. Het doel is dus abso-

Het Belgische LensOnline heeft sinds de oprichting in 2004 ruim 100.000 klanten vergaard. Dit komt neer op een marktaandeel van ongeveer tien procent. Drie jaar na de oprichting is gekozen voor een samenwerking met lokale optiekzaken. Dit is gedaan om de service nog verder te verbeteren en om bestaande en nieuwe klanten naar de optiekzaken te halen. Binnenkort gaat LensOnline de stap maken naar de Nederlandse markt. In een interview met Raf Mastbooms van LensOnline vraagt de redactie van vakblad De Opticiens wat de kracht is van het platform en wat de plannen voor de Nederlandse markt zijn.

misvatting op het internet is dat het allemaal prijsvechters zijn en zo goedkoop mogelijk willen zijn. Als een persoon iets besteld op het internet en het is een dag later in huis dan is dat service. LensOnline probeert geen prijsvechter te zijn maar gaat uit van een zo goed mogelijke service naar alle klanten van zowel de website als de lokale optiekzaken."

"Een website is 24 uur per dag, zeven dagen per week geopend. Door samenwerking met zelfstandige opticiens openen zij als het ware een online winkel die altijd bereikbaar is. Mochten er problemen zijn dan is de klantenservice

gezet of gaat er iets veranderen voor de Nederlandse markt?

"Afgezien van een paar kleine punten wordt het concept inderdaad rechtstreeks overgezet. De kernwaarden blijven in ieder geval hetzelfde. Dit betekent dat wij als LensOnline door middel van online en offline marketing de regionale bekendheid van de optiekzaak vergroten en dat service het belangrijkste is en altijd voorop komt."

Wanneer wil u het concept op de Nederlandse markt gaan brengen?

"Eind oktober wordt de website www.lensonline.nl gelanceerd. De planning voor de komende maanden is dat we op zoek gaan naar



LensOnline klaar voor de stap naar de Nederlandse markt

luut niet om klanten weg te halen bij de opticiens maar juist naar de winkels toe te halen."

"LensOnline vervult de rol van extern marketingbureau voor de zelfstandige opticiens. Door middel van grootschalige offline marketingcampagnes bijvoorbeeld bij sportevenementen en een goede online vindbaarheid worden meer klantbezoeken gerealiseerd. Iedere aangesloten optiekzaak krijgt zijn eigen subpagina waar informatie over de winkel te vinden is. Dit in combinatie met de LensOnline website en een eventuele eigen website maakt dat de optiekzaak regionaal goed gevonden wordt en op nationaal niveau staat LensOnline hoog in google."

LensOnline is in België succesvol. Wat is het geheim van LensOnline?
"Service. Een veel voorkomende

van LensOnline eveneens tijdens kantooruren bereikbaar of de klanten kunnen direct naar de winkel waar ze de contactlenzen hebben afgehaald."

Denkt u dat het concept net zo succesvol wordt in Nederland als het is in België? Waarom?

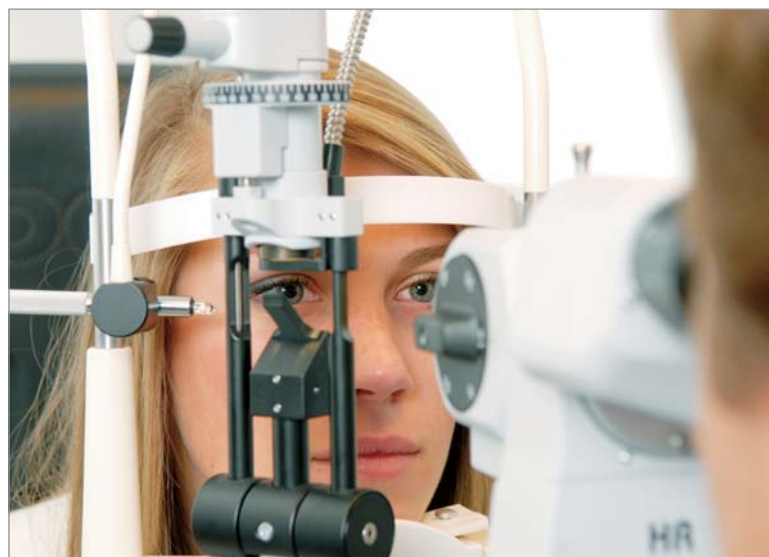
"Als je puur naar de cijfers kijkt dan is de kans van slagen in Nederland groot. In België wonen elf miljoen mensen waarvan zes procent contactlenzen dragen. In Nederland wonen zeventien miljoen mensen waarvan twaalf procent lenzen dragen. Daarnaast heeft Nederland een sterk verloop gehad van winkelverkoop naar online verkoop. Cijfers zeggen natuurlijk niet alles maar door een goede samenwerking tussen beide partijen hebben wij er alle vertrouwen in dat het ook in Nederland zal slagen."

Wordt het concept één op één over-

nog meer zelfstandige opticiens die mee willen werken. Het doel is om aan het einde van dit kalenderjaar de website volledig klaar te hebben inclusief alle aangesloten optiekzaken."

Voor meer informatie:

Raf Mastbooms
Tel. 076-5317787
www.lensonline.nl



inclusief uniek
contactlenzen
Merkenboek®

contactlenzenshop speciaal voor uw klanten



de voordelen op een rij:

- gericht op klantgemak, service en kwaliteit
- kant-en-klaar met de lenzendatabase van Optitrade
- inclusief een uniek contactlenzen Merkenboek®
- eenvoudig in te regelen met uw eigen assortiment
- herhalingsaankopen door middel van bestelgeschiedenis
- aanbiedingenbeheer en voorraadindicatie
- toevoegen van extra producten, cadeaukaarten of controlevouchers
- actie- en kortingscodes aanmaken en accepteren
- inclusief alle betalingsmogelijkheden
- afhandeling in eigen beheer
- lokaal geoptimaliseerd voor Google
- persoonlijke webredacteur en helpdesk
- volledig responsive design
- zeer scherpe instapprijs met uitbreidingsmogelijkheden

waarom kiezen voor lookizi?

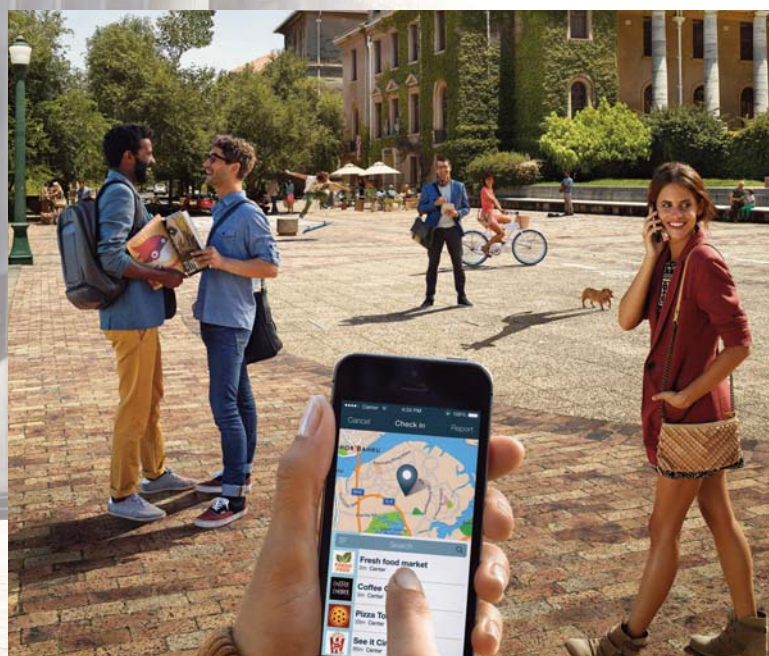
lookizi ontwikkelt zijn producten met opticiens vóór opticiens en onderscheidt zich door zijn specialisme in (merk-)content en zoekmachine optimalisatie. Met de ervaring en wensen van onze klanten en die van bijna 1 miljoen jaarlijkse online bezoekers verbeteren we continu de kwaliteit, functionaliteit en het gebruikersgemak. Onze specialisten hebben verstand van uw vak en ontzorgen u van a tot z!

Meer info: lookizi.nl/contactlenzenshop of bel 010 - 436 32 63

DE VOORDELEN VAN MULTIFOCALE HOYALUX ID BRILLENGLAZEN

HOYA Zie Alles campagne

Voor het einde van dit jaar biedt HOYA een aantrekkelijke campagne. Binnen het thema 'Zie Alles' worden consumenten geattendeerd op de voordelen van multifocale Hoyalux iD brillenglazen én de vaak onbekende zorgvergoedingen waar consumenten recht op hebben bij aanschaf van een bril via de zelfstandige opticiens. Belangrijk, omdat consumenten die gaan wisselen van verzekeraar wellicht nog kunnen declareren, en consumenten die niet wisselen in 2015 wellicht worden geconfronteerd met een lagere vergoeding.



Nast een pakket ondersteunende materialen voor op de winkelvloer en beeld- en filmmaterialen voor internet kunnen brochures ingezet worden om huis-aan-huis te verspreiden. Een eventuele aanbieding kan naar wens worden aangepast door de deelnemende opticiens. Opticiens waar HOYA kernleverancier is kunnen meedoen, en zich inschrijven tot 13 oktober. Na inschrijving wordt alles geregeld en ontvangen de deelnemers de materialen in november. De brochures kunnen verspreid worden vanaf 17 november (later kan ook, naar eigen wens).

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



HOYA demonstreert EasyScan

HOYA en i-Optics zijn een wereldwijd partnership aangegaan. Innovator op het gebied van oogdiagnostiek i-Optics ontwikkelde de EasyScan funduscamera die met de Scanning Laser Ophthalmoscope-technologie binnen 3 minuten beelden van hoge kwaliteit levert, zonder de noodzaak van pupilverwijding en verduistering. Deze oplossing biedt een laagdrempelig en efficiënt hulpmiddel voor de vroegtijdige diagnose van oogziekten. Het bewustzijn vergroten van goede oogzorg, het helpen voorkomen van problemen en het bieden van preventieve oplossingen dragen bij aan het onderscheidende imago van de innovatieve opticiens. Informatie en demonstratie tijdens het Eyescan congres (workshop 16 november).

www.varilux.nl

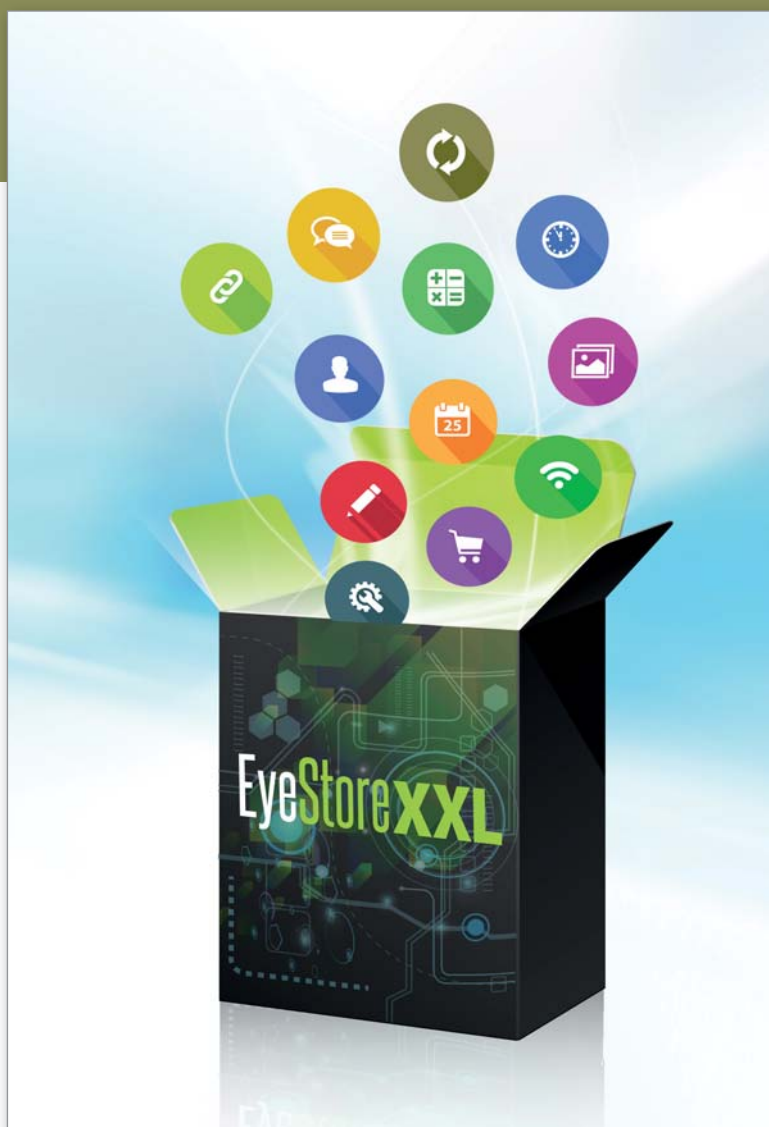
GEZIEN
OP TV!

ZIE DE WERELD IN HD MET VARILUX



UW UNIEKE PORTRET NU **GRATIS**
bij een bril met Varilux glazen

De échte
VARILUX[®]
by Essilor



Het vastleggen van gegevens in winkelafterisering is in de internationale optiekbranche inmiddels een vast gegeven. Een traditionele kaartenbak komen we slechts nog bij hoge uitzondering tegen.

Uitbreiding

Als grootste automatiseerder voor de optiekbranche in de Benelux heeft EyeFactory vijf jaar geleden het initiatief genomen om het ontsluiten van de data/informatie uit de optieksoftware mogelijk te maken. Het programma EyeStore is destijds uitgebreid tot EyeStore-XL. Data worden ingezet voor DM marketing, loyaliteitscirkels, emailmarketing, gekoppeld aan consumenten apps en websites.

Via slimme online oplossingen worden consumenten aan de winkel gebonden en worden ze verleid om vaker en eerder een bezoek aan de winkel te brengen. Hier slaagt EyeFactory erg goed in. In de afgelopen negen maanden hebben de acties van de EyeStore-XL opticiens bijna tien miljoen Euro omzet binnen gebracht. Een fantastisch resultaat.

'Compleet dienstverlener'

Toch bleef het voor de opticiens lastig om zelf de activiteiten op te starten of te begeleiden. Vandaar dat EyeFactory twee jaar geleden heeft besloten om van puur automatiseerder de overstap te maken naar 'compleet dienstverlener'. Met EyeStore-XXL neemt EyeFactory niet alleen al het marketingwerk uit handen

consument blijft komen en dat hij zich verbonden voelt met de winkel. De ondernemer komt niet voor verrassingen te staan, want voor een vast bedrag per maand levert EyeFactory het hele jaar door alle DM acties die samen met de optiekondernemer zijn opgesteld via een DM kalender.

Zijn succes is ons succes

Zoals Ron Timmermans, directeur van EyeFactory het verwoord: "Het resultaat van de optiekondernemer onder aan de streep is voor ons bepalend. Zijn succes is ons succes. Wij willen dat de zelfstandige optiekondernemer succesvol blijft bestaan. Zonder zelfstandige optiekondernemers kunnen ook wij niet bestaan."

Voor aanvullende informatie:

EyeFactory
Tel. +31 (0)318 437 080
www.eyefactory.nl

De grote internationale optiekketens gebruiken de verzamelde data uit hun programma's voor het opzetten van loyaliteitsprogramma's, het meten van resultaten, het sturen op basis van cijfers en het beheren van de resultaten. Hiervoor maken ze

heeft is een database met daarin klantinformatie, inkoop- en omzetinformatie. Deze informatie is goud waard. Hiermee zijn de resultaten van een winkel niet alleen goed te meten, maar ook succesvol bij te sturen.

EyeStore-XXL: All-In-One dienstverlening

gebruik van eigen automatiseringsdiensten, (dure) marketingbureaus en nationale mediacampagnes.

Informatie die goud waard is

De zelfstandige retailer heeft geen middelen ter beschikking om op dezelfde wijze te werk te gaan. Wat de zelfstandige opticiens echter wel

Om dit financieel aantrekkelijk te kunnen doen zouden de zelfstandigen veel meer moeten samenwerken. Gelukkig worden daar de laatste jaren steeds meer initiatieven toe genomen. Toch blijft het lastig om zelfstandige opticiens als één groep naar buiten toe te laten treden.

van de opticiens maar begeleiden zij hem ook met het sturen op basis van cijfers. Voor de ondernemer betekent dit puur gemak. Hij kan zich bezig houden met zijn kerntaak: het verkopen van brillen, lenzen en dienstverlening.

Uiteindelijk gaat het erom dat de

Vistasan Infinity[®]

met 'Digital Ray-Path' technologie

Vistasan Infinity[®] DRP vertegenwoordigt de unieke en volledig persoonlijk aanpasbare groep ontwerpen ontwikkeld voor de nieuwe Vistasan Infinity[®] ∞ collectie. Met ieder ontwerp uit de DRP collectie weet de drager zich verzekerd van unieke glazen gebaseerd op de 'Digital Ray-Path' calculatie, de innovatieve technologie die het zichtbereik vanuit iedere gezichtshoek verbetert.



www.enot.nl

Mag het ietsje meer zijn?

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

het ondernemerschap is breed en iedereen loopt tegen de nodige drempels en problemen aan. Herkenbaar? Voor sales trainer Harry Dickhoff, commercieel optometrist Niels van Gerven, consultant Bert Smelik, fiscaal jurist Mike Grippeling en optiekonderneemster Diana Molkenboer-Zuidweg in ieder geval wel. Alle vijf zijn zij binnen hun eigen specialisme 'ondernemers' binnen de optiekbranche. Zij kennen het klappen van de zweep, maar leren tegelijkertijd nog iedere dag bij. In deze nieuwe vaste rubriek van vaktijdschrift De Opticiens schetsen Harry, Niels, Bert, Mike en Diana herkenbare situaties waar u als optiekondernemer tegenaan loopt.

Vraag een willekeurige ondernemer naar zijn USP's en negen van de tien keer worden kwaliteit en service genoemd. Dit is niets voor niets, want juist op het niveau van service kan men zich als zelfstandig ondernemer onderscheiden.

Maar wat houdt een goede service precies in? Welke 'aspecten' zorgen ervoor dat jouw service optimaal en onderscheidend is? En hoe ver ga je hierin als ondernemer?



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

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

Harry Dickhoff

Wat lees jij af aan een broodplankje? In restaurants bestel ik vaak als voorafje een broodplankje met wat kruidenboter. Maar wat je dan voorgeschoteld krijgt verschilt enorm. Het kan een ongeïnspireerd platgedrukt en totaal verwoest klef stokbroodje zijn, met wat ranzige boter. Maar het kan ook zijn dat je de keuze krijgt tussen een mooi geurend, vers gebakken en nog warm, donkerbruin of wit brood met een heerlijk knapperig korstje. En als de oorspronkelijk gevraagde kruidenboter dan ook nog wordt vergezeld van een heerlijke zelfgemaakte tapenade, wat zalig geurende pesto, een paar olijfsjes en wat zongedroogde tomaatjes, dan maakt me dat zo blij. Zelfs een goed scherp mes, waarmee je het verse brood zelf mag snijden, zal mijn blijdschap dan nog verder vergroten. En als ik dan toch mag kiezen, dan rijd ik daar de volgende keer bewust voor om.

Rijden consumenten ook voor jouw service om?

Helaas lijken onze producten en diensten in de ogen van (te) veel consumenten hetzelfde. En als dan de kwaliteit en het serviceniveau gelijkwaardig zijn, waar zou de klant dan voor kiezen? Precies, simpel voor een lage prijs. Dus vertrouw niet te veel op de gebrekkige klantvriendelijkheid, de slechte service en een tekort aan oplossend vermo-

gen van uw concurrenten. Service gaat allang niet meer om het weggeven van een paar gratis neuspads en het goed afstellen van een bril. Het omvat echt veel meer dan het leveren van kwalitatieve producten en professionele diensten in een mooie winkel.

Man Met Bril

Laatst verraste een opticien mij met een heerlijk kopje 'Man Met Bril' koffie. Het logo pronkte op het kopje en de desbetreffende opticien zag mijn verbazing. Vol trots en passie vertelde hij zijn verhaal. Bij een andere opticien in Limburg genoot ik onlangs van een perfecte espresso. Geserveerd in een voorverwarmd dubbelwandig glazen kopje. Vol trots geserveerd op een mooi exclusief uitzien dienblad, compleet met glaasje water en een waanzinnig lekker stukje chocolade. Weer een andere opticien vertelde mij dat de koffie die hij schonk beter moest zijn dan de koffie die zijn klanten thuis drinken. Over extra en onderscheidende service gesproken.

Investeer bewust in Hospitality

Hospitality omhelst alles wat jij er aan doet om de klant zich echt klant te laten voelen. Een onderscheidend kopje koffie is hiervan slechts een voorbeeld. Uw klanten moeten direct merken dat je voor ze klaar staat en om ze geeft. Als zij

zich welkom voelen zullen ze je het vertrouwen schenken en makkelijker dingen met je willen delen. Juist dat versterkt de emotionele verbinding die de basis vormt voor klantenloyaliteit. Een steeds groter wordende groep zelfstandige opticiens begrijpt al precies wat ik bedoel. Daarom kijk ik met veel vertrouwen uit naar een prachtige toekomst voor onze mooie branche!



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

Email: info@grippeling.nl
Tel: 06-51102946

Mike Grippeling

Service is de opslag bij tennis, en andere tennis-achtige sporten zoals badminton en squash, maar ook volleybal.

Zelf mag ik graag aan balsporten doen. Zo ook begon ik als kind mijn tenniscarrière, welke ik heb gevolgd tot mijn veertigste. Tot mijn 25ste was het slechts baantjes huren en een partijtje spelen. Toen ik lid werd van een vereniging in Den Haag ben ik weer lessen gaan nemen en zelfs competitie gaan spelen. Ik kreeg op de vereniging bekendheid vanwege mijn service. Die was zoals van John McEnroe, niet toevallig mijn idool: zo ongeveer met je rug naar de tegenstander, de bal niet te hoog op gooien en dan in de draai naar de baan toe de bal slicen naar de linkerkant waardoor een sterk effect ervoor zorgde dat de bal na stuiten nog harder de baan uitvloog. Zo kon ik mij onderscheiden. Menig punt heb ik op die wijze gescoord. En als variant een harde recht door, zodat de tegenstander op het verkeerde been

stond. Maar ja, ik heb Wimbledon niet gehaald, dus u raadt het al, de rest van mijn spel was niet voldoende om John McEnroe helemaal te evenaren.

Die service is in elk tennis-achtig spelletje heel belangrijk. Het bepaalt direct jouw tactiek voor dat punt: offensief of defensief. Het kan de tegenstander direct uitschakelen of juist de gelegenheid geven het initiatief te nemen. En voor een goede service moet je goed je best doen, hard werken. En dan wil je ook beloofd worden, dat punt maken.

In de bedrijfsvoering is het met service niet anders. Geef je service, dan wordt dat in de regel gewaardeerd door de klant. En wanneer je dat actief doet, kun je zelf ook nog eens bepalen hoe het verloop eruit ziet: doe je het goed, dan blijft de klant, zo niet, dan verlies je de klant. En natuurlijk wil je daarvoor beloofd worden. Die beloning kan zijn het blijven van de klant. Maar om sepa-

raat betaald te worden, kan ook een mogelijkheid zijn die helemaal niet gek is.

Ik onderscheidde mij door een beetje John McEnroe te zijn. Die service speelde ik dus. Doet u dat nu ook, dan onderscheidt u zich niet ten negatieve. Maar onderscheidt u door dat te doen wat u het beste doet: het aanmeten van een bril of contactlens. Met service alleen haalt u Wimbledon niet.

Niels van Gerven

Kwaliteit en service...Vraag het elke optiekondernemer, en je hebt de top twee van belangrijkste doelstellingen te pakken. Maar hoe verleen je nu eigenlijk service en hoe doe je nu aan kwaliteit, in een markt waar iedereen (ook de prijsvechters en de ketens) vindt dat ze dat doen?

Zoals u allen intussen weet, werk(te) ik op veel verschillende plekken, in veel verschillende zaken, met een verscheidenheid aan producten. En ieder bedrijf waar ik voor werkzaam ben geweest vindt ook dat ze service en kwaliteit leveren. Toch zitten daar verschillen in, vooral in de manier van aanpak. Want inderdaad: service en kwaliteit leveren ze allemaal.

Wat onderscheidt u dan van de andere ondernemers? Ik maak hier graag een tweedeling in de beide onderwerpen.

Kwaliteit

Hoe onderscheid je jezelf op basis van kwaliteit?

Kwaliteitsproducten zijn op bijna ieder ander adres ook leverbaar?!

Hoe krijgt u die klant dan toch naar uw winkel?

Mijn antwoord hierop is: bied uw

klant een product wat aansluit op de behoeftes (inventariseer dus eerst het probleem a.u.b.). En geef de klant ook de keuze met betrekking tot mogelijke oplossingen en leg uit welke mogelijkheden er zijn en het bijbehorende kostenplaatje.

Keypoint hier is: luist naar uw klant! Hiermee heeft u een klant die gemotiveerd is het bijbehorende kostenplaatje te accepteren (en te verdedigen op een verjaardag bijvoorbeeld), en te wennen aan de nadelen van deze zelfgekozen oplossing.

Hierbuiten is er natuurlijk nog de discussie over 'wie' onderzoek de ogen van uw klant... is dat een opticien, of misschien toch een optometrist? In de huidige situatie is er nog maar een enkele klant geweest die me gevraagd heeft of ik ècht wel optometrist ben. Professioneel gedrag jegens uw klant is dus wel de belangrijkste factor. Het duidelijk inventariseren van de klacht van uw klant helpt u hierbij enorm

Service

Wanneer levert u nu een goede service aan uw klant? In eerder schrijven hebben we het reeds gehad over het benaderen van uw klant (marketing en communicatie, lenscontrole-oproe-

pen, et cetera). Er van uitgaande dat u dit reeds op een, bij uw bedrijf passende, manier doet, richt ik mij hier op de service die u verleent in de winkel. De service die u verleent wordt vaak uitvergroet bij klanten waar u een probleem bij op te lossen heeft. Vandaar de aandacht voor deze -hopelijk kleine -groep klanten

Iedereen kent die ontevreden klant wel, allerlei oplossingen aangedragen, en niet blij te krijgen...

Ook hier adviseer ik u: luister naar uw klant! Want ook de uiterst ontevreden klant is in staat om u te vertellen wat hij/zij een goede oplossing voor de situatie vindt. Vraag twee is dan, of dat een oplossing is waar u zich in kunt vinden. Vraag aan uw ontevreden klant gewoon eens wat hij een goede oplossing vindt: hoe wilt u graag dit probleem opgelost hebben?

Heel vaak komt zo'n klant met een voorstel waar u nooit aan gedacht zou hebben, en wat ook voor u (w bedrijf) een prima oplossing is! Zo behoudt u makkelijk een klant die anders naar elders vertrokken zou zijn.



Niels van Gerven is in 2002 afgestudeerd als optometrist. Na een aantal jaren in diverse bedrijven gewerkt te hebben, besloot hij in augustus 2008 NvG Commercieel Optometrist te beginnen. In de hoedanigheid van freelance optometrist met commerciële instelling heeft hij in de afgelopen jaren in vele uiteenlopende bedrijven (van ziekenhuis via de winkel en lenzenpraktijk tot in de refractiechirurgie) gewerkt en ervaringen opgedaan. Mocht u behoefte hebben aan een meedenkende optometrist in uw bedrijf, lang of kortdurend, neem dan gerust contact met mij op.

Email:

Niels@commercieel-optometrist.nl

Tel: 06-14446424



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: 06-53635587

Bert Smelik

Als je 100 optiekondernemers vraagt waarom klanten bij hen een bril of contactlenzen zou moeten kopen, dan hoor je ook 100 keer dat een van de redenen is dat bij hen de service zo goed is. Als je deze zelfde vraag stelt aan de ketenbedrijven dan hoor je ook altijd dat bij hen de service zo goed is. Wat is dan het verschil? En waarom komen we vaak niet verder dan het roepen over onze geweldige service? Onderscheidend is het niet meer, zo te horen.

Service is een randvoorwaarde, geen marketing tool

Service is een randvoorwaarde geworden, bedrijven die geen service meer verlenen hebben ook geen bestaansrecht meer. Zelfs internetbedrijven hebben een fantastische service, je kan er alles terugsturen.

Nee, met service alleen redden we het niet in onze marketing. De reden waarom klanten naar uw winkel komen moet toch echt om meer gaan dan dat. Ik wil daar nu niet te diep op ingaan, maar denk hierbij toch vooral in de persoonlijke en vakkundige benadering van u naar uw klanten.

Gratis service?

Waar ik wel verder op in wil gaan is

het verlenen van gratis service aan klanten die hun bril of contactlenzen niet bij u gekocht hebben, uw "niet-klanten". Waarom doen wij dit toch nog steeds in onze branche? Moet dit niet al lang een gepasseerd station zijn? Denken wij nu echt dat een klant die elders een bril of lenzen heeft gekocht (lekker goedkoop bij een van de ketens) bij ons klant gaat worden omdat wij hem gratis service verlenen? Echt niet! Die keren dat dit wel gebeurt zijn namelijk zeer zeldzaam. En waarom? Simpel weg omdat wij daarmee die "niet-klant" geven wat hij nodig heeft, namelijk een goedkope bril halen verderop en de gratis service krijgen lekker dichtbij. Dus wat gebeurt er, wij geven die "niet-klant" geen enkele reden om de volgende keer zijn bril bij ons te komen kopen. Hij krijgt al wat hij zoekt, en nog gratis ook, hahaha... Om te janken dus.

Hoe dan wel?

We moeten er dus voor zorgen dat die "niet-klant" wel een reden heeft om de volgende keer bij ons te komen kopen. En dat is geld rekenen voor de service over niet-bij-onsgekochte brillen. Daarbij moeten we duidelijk aangeven dat onze "wel-klanten" altijd gratis service krijgen op de producten die ze bij ons

gekocht hebben. Dit geeft ons ook de kans om gelijk uitleggen wat wij hen kunnen bieden, ook qua prijs, maar ook wat het verschil is in kwaliteit en oogzorg.

Koester je "wel-klanten" met alle service, persoonlijke aandacht en oogzorg en bevestig daarmee waarom ze klant bij jou geworden zijn. Maak je 'niet-klanten' duidelijk hoe fijn en goed het is om een 'wel-klant' bij jou te worden.

Diana Molkenboer - Zuidweg

Service nieuwe stijl

Mijn accountant is goed in zijn werk. Niet in service. Daar heeft hij nog nooit van gehoord. Ieder telefoontje en mailtje van mij eindigt in een 'advies' en staat dus op de rekening. Ik zou het best willen, maar ik heb hem nooit durven vragen wat hij onder service verstaat.

Service is iets wat je extra krijgt.

Gratis.

Iets wat je niet verwacht.

Maar onbewust wel op hoopt.

Dat ik geen seconde wakker lig vanwege het zorgvuldige werk van mijn accountant, is dat service of gewoon zijn werk? Want wat is normaal en wat is extra?

Ik heb wat moeite gekregen met het 'verkoop' van service als toegevoegde waarde. Alsof het een reden is dat de brillen die ik verkoop duurder mogen zijn.

Service lijkt een gemeengoed geworden. Het is niet meer onderscheidend.

De laatste maanden stel ik mezelf een andere vraag: waar moeten mijn klanten over praten als ze zondag op de verjaardag van Tante Truus zitten? Over gratis neuspapjes? Over 2-jaar fabrieksgarantie? Over een hiep-hiephoera-uw-bril-is-jarig-servicebeurt?

Nee, ik zou willen dat ze een verhaal gaan vertellen wat begint als volgt: "Een bril kopen in die winkel is pas echt een feestje. Niet normaal joh. Luister ...". En dan volgt het verhaal waar de hele kamer van in de ban raakt. Vrienden en familie denken er niet aan je klant daarna te vragen wat de bril gekost heeft en welke service hij krijgt. Ze willen van hem weten wáár hij die bril gekocht heeft.

Breek je hoofd niet meer over de service die je verleent.

Mits je voor 100% weet dat er extra's zijn die je voor de klant doet, maar die al heel normaal zijn geworden. Het lijkt mij uitdagender om een verhaal op te bouwen voor je klant. Dat is best lastig. Maar collega's, trainers en leveranciers kunnen je hierbij ongetwijfeld helpen. Of ga met je team bij elkaar zitten en breng in kaart wat het nou zo leuk maakt om in 'hun' winkel een bril te kopen.

Service nieuwe stijl

Over mijn accountant kan ik niet meer vertellen dan dat hij zijn werk doet. Voor veel geld. Ik hoop toch dat mijn klanten meer te zeggen hebben over mijn bedrijf.

Je klant een verhaal geven. Gratis. Onverwacht. Op zo'n manier dat hij kan navertellen wát hij gekocht heeft, wáárom en vooral bij wíe.



Diana is eigenaresse van Struijk Optiek in Papendrecht. Daarnaast is zij sinds 2012 actief blogster op www.brillenmeisje.nl. Dit blog komt voort uit haar passie voor het optiekvak in al haar facetten. Met heldere artikelen maakt zij de optiek (be)grijpbaar voor de consument.

Email: diana@brillenmeisje.nl
 Blog: www.brillenmeisje.nl



Word ook deelnemer van het Collectief van Zelfstandige Opticiens en profiteer van alle voordelen:

- Collectief optreden richting zorgverzekeraars
- Overeenkomst met Achmea, VGZ (9 miljoen verzekerden)
- Meer slagkracht door collectiviteit
- 250 deelnemende opticiens
- CvZO logo als kwaliteitsmerk
- Meer traffic in uw winkel

Onder andere bij:



Voor meer informatie over het CvZO ga naar www.optitrade.nl of www.cvzo.nl.

ORIGINELE MATERIALEN GEBRUIKT IN LEVI'S EYEWEAR COLLECTIE

SEIKO Optical presenteert verfijnde collectie van Levi's Eyewear



Dit jaar biedt SEIKO Optical Benelux een zeer verfijnde collectie die er niet alleen goed uitziet maar ook comfortabel aanvoelt voor Levi's® Eyewear. De inspiratie voor deze collectie zijn de prachtige kusten van de Verenigde Staten, de zuiverheid van de kleuren en het vakmanschap dat wordt beoefend in het land. Het kleurenpalet varieert van aardetinten en gedempte tinten van bruin naar blauw en zwart op rood en roze voor de dames.



In toespeling op de populaire spijkerbroeken van Levi's hebben de modellen dit seizoen een jeanslook. De modellen zijn verkrijgbaar in vele verschillende kleuren. Elk model heeft zijn eigen kenmerk, zoals een fraai gekleurd streepmotief aan de binnenkant van de veer.

Zonnebrillen

Door de ingewerkte materialen heeft elk model in de zonnebrillencollectie zijn eigen onderscheidend vermogen. Bovendien zijn de zonnebrillen trendy en modern, net als het merk zelf.

Voor aanvullende informatie:

SEIKO Optical

www.seiko-optical.be



Over Levi's

Het Levi's® merk belichaamt de klassieke Amerikaanse stijl en ontspannen sfeer. Het merk werd in 1873 opgericht door Levi Strauss & Co. Zij hebben ervoor gezorgd dat de Levi's® jeans tot de beroemdste en meest gekopieerde kledingstuk van de wereld behoren. Levi's mag dan ook rekenen op een trouwe groep volgelingen. Tot op heden blijft het Levi's® merk continu evolueren dankzij de voortdurende pioniersgeest en innovatiedrang. SEIKO Optical Benelux is de exclusieve distributeur van Levi's® Eyewear en Levi's Kids Eyewear® in Nederland.



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

Het kan zijn dat, als online brillen verkocht gaan worden, de opticiens inderdaad een soort servicestation wordt waar je terecht kunt voor een oogmeting of voor een afpassing van de bril. Toch denk ik dat er altijd ruimte zal blijven voor de zelfstandige opticiens. Ik vergelijk het altijd maar met kleding. Wanneer ik een spijkerbroek nodig heb dan is het prima om via een online winkel een aantal broeken te laten komen. Je past ze thuis en wat bevalt houdt je. De rest gaat terug. Wat maakt dan het verschil? Nou, als ik een mooi pak wil kopen ga ik naar een vast adres vlakbij mijn woonplaats. Dan wil ik namelijk toch even de stof voelen, de kleur met eigen ogen aanschouwen en wellicht de juiste maat laten aanmeten. High involvement dus. Met andere woorden; ik ben erg betrokken bij het product maatpak. Waarom? Omdat ik het belangrijk vindt dat het pak perfect

toe omdat hij of zij de toegevoegde waarde zoekt die online nog niet te krijgen is.

Moeten we dan onze ogen maar sluiten voor de ontwikkelingen om ons heen? Nee, natuurlijk niet! Ik denk dat zaken als virtueel brillen passen (om hem maar weer te noemen) noodzakelijk zijn. U moet namelijk wel het gemak bieden dat uw klant van u verwacht. Moet u blijven investeren in winkelbeleving en zorgen dat de juiste interactieve oplossingen geboden worden? Ja, meer dan ooit. Zorg dat uw klant zich tot de winkel aangetrokken voelt. Als deze dan vervolgens binnen is dient u de klant een ervaring te geven die hij of zij niet snel vergeet. Dit doet u met de juiste middelen in de winkel én met de aandacht die u altijd al aan uw klanten geeft. Sluit uw ogen dus niet voor ontwikkelingen om u heen. Volg ze en daar

Winkel van de toekomst

zit én omdat het simpelweg een behoorlijke uitgave is. Als je dan het geld uitgeeft wil je ook dat het goed is toch?

Met brillen is dat volgens mij niet anders. De doelgroep waarop de zelfstandige opticiens zich richt heeft een grote mate van betrokkenheid bij het product bril. Of het nou om merkbeleving gaat, de kwaliteit van de oogmeting, de service in het algemeen of de prijs. Waarschijnlijk gaat het om een combinatie van deze factoren. Uw klant komt naar u

waar nodig anticipeer. Zo bent u gewapend voor de toekomst en zó blijft u uw sterke positie behouden! De volgende keer wil ik het graag met u hebben over cijfers. Wat dacht u van leeftijdsopbouw, omloopsnelheid, marges, aantallen verkochte brillen, et cetera? Er valt veel te vertellen over het landelijke beeld op het gebied van dit soort kengetallen.

Heeft u ondertussen vragen of suggesties? Schroom niet en laat het mij weten: hans@bnfgroep.nl

Wat brengt de toekomst vraagt ieder mens zich wel eens af. Zeker in de optiek hoor ik steeds vaker mensen deze vraag stellen. Waar gaat het naar toe? Ontwikkelingen gaan zo snel op dit moment, volgt iedereen het nog wel? Volgen we überhaupt het juiste pad?

Een paar dagen geleden ben ik terug gekomen van de SILMO in Parijs. Ook daar werden bovenstaande vragen regelmatig gesteld. Wij waren vier dagen aanwezig samen met onze partners van Fittingbox (virtueel brillen passen) en van OpticTouch/Egrab (winkelbeleving en inventarisatie middels RFID chips). Wanneer mensen dan de tools zien, waarmee je bijvoorbeeld virtueel online, of in de winkel, een bril kan passen dan wordt de vraag gesteld hoever zijn we nog af van het online brillen verkopen. We weten allemaal dat er allerlei initiatieven op dit gebied zijn. De meeste zijn op dit moment

nog niet succesvol. Dat het er echter aan komt weten we allemaal. Het zal ook een kwestie van tijd zijn dat het mogelijk wordt om achter je PC, of misschien wel tablet, je ogen te meten. Veel mensen denken dat als we zover zijn het online brillen verkopen dichterbij gaat komen. In Nederland is het immers nog steeds zo dat de consument bij u in de winkel moet komen voor het doen van de oogmeting. Zonder oogmeting immers geen bril.

Natuurlijk komt het online correctie brillen verkopen dichterbij, maar zou het zo zijn dat de consument dan niet meer naar uw winkel komt? Ik geloof het eerlijk gezegd niet. Onlangs heeft onderzoek ook aangetoond dat de optieksector nog geen serieuze bedreigingen van het online kanaal gaat krijgen. Dit geldt dan dus in ieder geval voor correctie brillen. Contactlenzen en zonnebrillen maken de uitzondering.

VIZUAL EDGE: TRAININGSPROGRAMMA TER VERBETERING VAN DE COGNITIEVE & VISUELE PRESTATIES.



VIZUAL EDGE PERFORMANCE TRAINER (VEPT)

VIZUAL EDGE TRAININGEN WORDEN O.A. INGEZET BIJ AMATEUR- EN TOPSPORT, AD(H)D, STRESS, CONCENTRATIE, BURN-OUT EN DYSLEXIE.

Het trainingsprogramma bevat de volgende onderdelen:

Vizual Alignment® – Als de ogen niet precies uitgelijnd zijn op een doel dan krijgen de hersenen de verkeerde visuele informatie. VEPT meet en verbetert de visuele uitlijning.

Depth Perception® – Diepteperceptie gaat over alles waarbij de ogen samen moeten werken voor het nauwkeurig plaatsen van objecten in de ruimte. VEPT meet en verbetert de diepteperceptie.

Vizual Flexibility® – De ogen moeten gelijktijdig en efficiënt bewegen voor een goede oog-hand coördinatie. VEPT geeft wetenschappelijk ontworpen oefeningen om de visuele flexibiliteit en coördinatie van de ogen te verbeteren.

Vizual Recognition® – Visuele herkenning is zeer belangrijk. Sporters moeten direct reageren op wat ze zien. VEPT verbetert de visuele vaardigheden voor herkenning.

Vizual Tracking® – De meeste sporten vereisen dat de ogen zich kunnen fixeren op 1 punt, het single-point focus. Daarnaast moeten de ogen ook gefixeerd kunnen blijven dat ene punt te blijven volgen, ook wel tracking genoemd.

MELD U NU AAN EN
WORD **VEPT-TRAINER!**

Neem contact op met Stephanie Schwab tel. 06 51 070 448


health&vision
International BV

WWW.HEALTHANDVISION.NL



Een eigenzinnige zaak, met merken en monturen die net zo goed in hartje Amsterdam verkocht kunnen worden. Toch is Rolf Brillen gevestigd midden in de Betuwe, in het centrum van Elst – een dorp tussen Arnhem en Nijmegen. Rolf en zijn vrouw Angèle runnen hier al dertien jaar de optiekaak geheel volgens eigen wijze. Want niet alleen voor een mooie (zonne)bril of contactlenzen kan de klant bij Rolf Brillen terecht, ook voor het juiste make-up advies zit men hier goed! Mode en vakmanschap, daar draait het dan ook om bij Angèle, Rolf, Nicole en zoon Mike.

Je eigen pad volgen

De huiselijke sfeer van Rolf Brillen is een zeer bewuste keuze geweest van Rolf en Angèle. Rolf: "Ik ben op jonge leeftijd in het optiekvak begonnen. En hoewel bouwkunde mij ook ontzettend aantrok ben ik in Rotterdam de opleiding tot opticien gaan volgen. Al op mijn 22e had ik een filiaal van de Hans Anders onder mijn hoede. Vervolgens ben ik dit op franchise basis gaan doen en had ik vier winkels in deze regio. Maar dat betekende ook dat ik 22 mensen

onder mij had werken en voornamelijk aan het regelen en problemen aan het oplossen was."

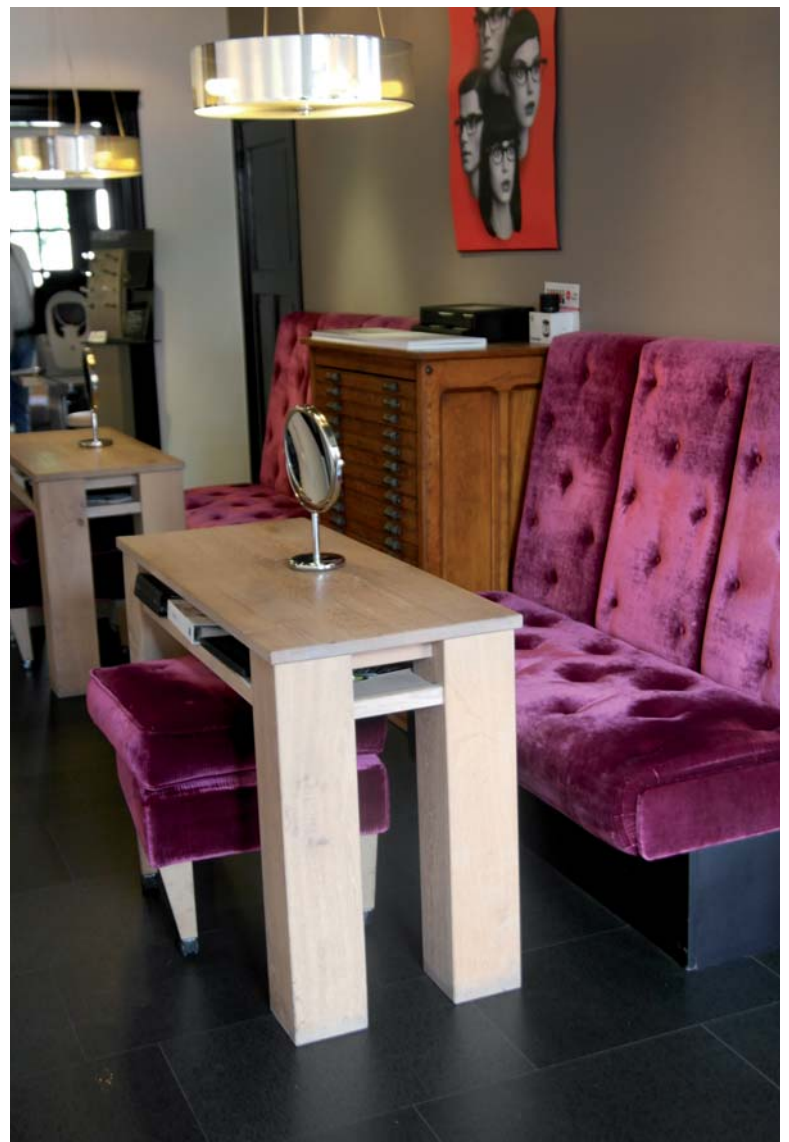
"In deze tijd ontmoette ik ook Angèle - we besloten samen een nieuw avontuur aan te gaan door voor ons zelf te beginnen met een zelfstandige zaak. Ik miste namelijk vooral de mode en het uitoefenen van mijn vakmanschap. Dit alles wilde ik doen in een sfeer waar zowel ik als de klant zich prettig en thuis zou voelen. Daarom hebben we ervoor gekozen om de



De najaarszon schijnt volop als wij arriveren in Elst. Een fraai authentiek pand met aan de achterzijde (zo ontdekken wij even later) openslaande deuren naar een fraaie achterplaats. Direct worden we uitgenodigd voor een kop koffie aan de grote tafel achterin. En zo is het precies hoe Rolf en Angèle het liefst hun klanten ontvangen. Rolf vertelt: "Uiteraard presenteer ik een mooie collectie in de winkel. Maar graag neem ik met de klant plaats aan de grote tafel om te luisteren waar men behoefte aan heeft. Vervolgens presenteert ik de klant de monturen die aan deze wens voldoen."

Een echte 'Rolf-bril'

Angèle vult aan: "Men weet in het dorp precies wanneer men een 'Rolf-bril' op de neus heeft. In de loop der jaren hebben wij een mooie reputatie opgebouwd. Als men een fraaie, aparte, modieuze, maar draagbare bril zoekt, dan moet men naar Rolf Brillen. Op deze manier trekken wij niet alleen veel klanten uit Elst aan, maar ook uit de regio, zoals uit Beuningen en Wijchen. Maar ook klanten uit Arnhem-Zuid die niet het drukke centrum in willen voor een fraaie bril of bijvoorbeeld klanten die niet goed geholpen of tevreden zijn bij de ketens."



“Men weet in het dorp precies wanneer men een ‘Rolf-bril’ op de neus heeft”

zaak helemaal naar ons eigen inzicht in te richten. Zo waren we bijvoorbeeld één van de eerste opticiens die ervoor kozen om de brillen te etaleren op glazen platen, in plaats van de standaard brilsystemen. Kortom, we hebben altijd ons eigen pad gevolgd. Juist omdat ik aan beide kanten heb gestaan, keten en zelfstandige, weet ik dat je je als zelfstandige niet moet willen vergelijken met een keten of hier angst voor moet hebben. Je moet echt je eigen pad volgen. Klanten weten dit te waarderen en zullen dit voelen als ze hier aan de grote tafel zitten met een kop koffie.”

Vakmanschap

Naast de fashion-monturen zijn kwaliteit en service twee andere belangrijke pijlers binnen Rolf Brillen. “We werken bijvoorbeeld uitstekend met de Zeiss iProfilator voor beter nachtzicht maar we bieden ook de mogelijkheden voor het aanmeten van prisma's en de behandeling van klachten onrustig binoculair zien en asthenopische klachten, met behulp van de i.Polatest. Daarnaast zijn wij de multifocaal-specialist van de regio. We zien dan ook dat naast een onderscheidend assortiment ook het vakmanschap steeds belangrijker wordt. Klanten met uitzonderlijke

oogproblemen die bij de reguliere opticiens niet geholpen kunnen worden ontvangen wij hier graag.”

Voor aanvullende informatie:
Rolf Brillen
Tel. +31 (0)481 422 610
www.rolfbrillen.nl

Make-up advies

Angèle heeft zich naast de brillen de afgelopen vier jaar ook gespecialiseerd in visagie. Niet alleen adviseert zij de klant van juiste make-up bij het dragen van een bril, de make-up van het merk Beni Durrer distribueert zijn door de gehele Benelux. “Doordat ik begon met de distributie van Beni Durrer zagen wij een mooie kans om ons nog meer te onderscheiden door ook make-advies voor de brildrager aan te bieden. Een brildraagster mag zich expressiever opmaken dan een niet brildraagster. Ook is er verschil in dag- en avond make-up. We merken dat dit advies ontzettend goed bevalt bij ons draagsters. Daarom ga ik in de toekomst ook visagie-cursussen verzorgen voor optiekpersoneel in de rest van Nederland.”



Rolf Brillen kort in beeld

Bestaat sinds:	2001
Plaats:	Elst (GLD)
Aantal werknemers:	4
Aantal refractieruimtes:	1
Belangrijkste merken:	Carter Bond, Tod's, Chanel, Mykita, Alain Mikli, Marma, Ray Ban, Silhouette, Jono Hennesy, Philip S+tark
Merk Glas:	Carl Zeiss, Hoya, Seiko
Contactlenzen:	Procornea, Bausch & Lomb, CooperVision, Johnson & Johnson, NKL

De maandlenzen bij ERCOON



ERCOON

www.eronctl.nl

Alle soorten brillendoekjes

Robo biedt u alle denkbare soorten en varianten doekjes voor promotionele doeleinden. Vierkant, rond, gekarteld, gezoomd, reliëfdruk, éénkleurig, meerkleurig of met foto? U kunt met al uw specifieke wensen bij ons terecht.

Wij zoeken

opticiens die geïnteresseerd zijn om hun klanten iets origineels aan te bieden. Wij leveren brillendoekjes waarop uw klant zijn eigen favoriete foto kan laten afdrukken. Via een eenvoudig bestelsysteem kunnen uw klanten hun eigen doekje zelf bestellen en heeft u er geen omkijken naar. Deze super originele doekjes kunnen zowel als promotie als ook als verkoopproduct worden aangeboden.

Bent u geïnteresseerd? Vraag ons naar de voorwaarden.



Robo Poetsdoeken BV
www.robo-bedrukt-textiel.com
Tel: 0318 518210

Kwaliteit en innovatie van Nederlandse bodem

Oté Optics opgericht in 1979 bestaat in 2014 alweer 35 jaar. Het is ooit begonnen met de in- en verkoop van contactlensvloeistoffen uit Zwitserland van de firma Bilosa. In die tijd met name voor vormstabele lenzen.



Al snel deed de zachte contactlens zijn intrede en werden de waterstofperoxide systemen ontwikkeld. Oté Optics had drie producten in dit systeem: perox en tabletten, perox en neutralisatievloeistof in een fles en ongeconserveerd in ampullen. Nog steeds worden deze systemen veel

verkocht en zijn er consumenten die niet zonder zouden willen.

Uniek in de wereld

Vervolgens kwamen de alles-in-één systemen waar nog steeds jaarlijks vernieuwingen te vinden zijn. Inmiddels heeft Oté meer dan zes

alles-in-één systemen voor zachte lenzen en twee formuleringen voor vormstabiël. Het totale assortiment bestaat uit meer dan veertig unieke contactlensverzorgingsproducten. Dat maakt Oté uniek in Nederland, maar ook in de wereld.

Export

De ontwikkeling van lensmaterialen en vloeistoffen lopen parallel om optimale visus, gezondheid en com-

ven. Ongeveer tachtig procent van het aantal flessen dat in Uden geproduceerd wordt is bestemd voor de export. In meer dan vijftig landen worden producten van Oté direct of indirect verscheept. Wereldwijd is dat in de Verenigde Staten, Azië, Rusland, Oost Europa en West Europa.

Naast kwaliteit staat Oté ook garant voor high-tech productiefaciliteiten,



fort te garanderen. Alle producten ontstaan op de eigen R&D-afdeling. Oté is het enige Nederlandse bedrijf dat contactlensvloeistoffen in Nederland produceert.

Zoals het een Nederlands bedrijf betaamd wordt er veel export bedre-

maatwerk in Private label en een persoonlijke relatie met de partners.

Voor aanvullende informatie:

Oté Optics

Tel. +31 (0)413 24 10 24

www.ote.nl



Frisse invloeden qua look en materialen bij Esprit

Esprit, dat tijdens de swingende jaren 1960 in het zonnige Californië werd opgericht, blijft haar basisfilosofie altijd trouw: het creëren van stijlvolle, trendy kleding en accessoires die goed gemaakt en comfortabel zijn en een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding hebben. Met dit motto in gedachten brengt Esprit elk seizoen weer hoogwaardige modecollecties die een volmaakte afspiegeling zijn van de casual chic en elegantie van dit populaire merk.

Esprit Eyewear volgt dit voorbeeld met zonnebrillen en monturen met de bekende kwaliteit en stijl van Esprit waarvoor nieuwe inspiratie op modegebied is geput. De voorjaars-/zomercollectie 2015 bestaat uit fantastische nieuwe zonnebrillen waar we frisse invloeden terugzien in look en materialen. De ontwerpers onderzochten de iriserende fascinatie van het zonlicht en transformeerden dit in glanzende, transparante monturen, verleidelijke kleurovergangen en weelderige gelaagde effecten. Een welkome terugkeer naar glamour zorgt voor prachtig uitgevoerde zonnebrillen in schitterende tinten en van glanzende materialen. De versieringen zijn verjongd met sensationele

moderne prints in een vurig scala van geometrische, tribale en dubbele patronen.

ET17844 - Dames

Met deze zeer modieuze en zeer flatterende Esprit dameszonnebril kunt u voor de dag komen. Het chique, uitlopende model krijgt extra elan door tribale invloeden met bruisende patroon-op-patroon effecten op de grijze, blauwe en havanna monturen. Decoratieve metalen inlays in contrasterende tinten geven deze stijl nog meer allure.

ET17845 - Dames

Deze sensuele look is onweerstaanbaar dankzij het unieke montuur van



transparant acetaat met glanzende wolkjes. Deze geraffineerde zonnebril, die in het licht van de zomerzon nóg beter tot zijn recht komt, is verkrijgbaar in lichtroze, cool blue, toffeebruin en zwart. Elk model wordt verfraaid met een subtiel metallic detail op de veren.

ET17853 - Dames

Trek alle moderegisters open met deze zeer trendy nieuwe zonnebril uit de Esprit collectie. De bril, die verkrijgbaar is in gitzwart en ijslolly-pasteltinten paars, groen en sweet toffee, is een opvallend statement dankzij de krachtige geometrische lijnen en het vierkante voorstuk.

ET17866 - Heren

Draag deze fraaie Esprit zonnebril bij casual of nette kleding om de stijl een instant boost te geven. Dit iconische montuur van hoogwaardig acetaat waarvoor inspiratie is geput uit vintage-modellen en het zomerse spel van licht en schaduw, is verkrijgbaar in innovatieve kleuren zoals gespikkeld havanna, kleurige vlekken en met tweekleurige buitenkanten.

Wees relaxed en cool met een oranje gevamd montuur of ga voor netjes met een klassiek zwart model.

ET17868 - Heren

Op zoek naar een leuke zonnebril die trendy maar niet overdreven is? Probeer dan deze stijlvolle nieuwe herenlook van Esprit. De metalen pilotenbril heeft een geometrisch profiel met smalle lijnen. Het ingetogen tribale motief op de veren is modieus en smaakvol. Deze relaxte look kan bij elke gelegenheid worden gedragen.

Voor meer informatie:
Charmant Group
Tel. +31 (0)348416646
www.charmant.com/nl



OPTIEK XL.NL

Autorefractor Huvitz CR-7000



De CR-7000 is een eenvoudig te bedienen autorefractor. Hij levert goede prestaties en een breed aanbod van refractiemetingen, onder andere:

- CLBC (Contact Lens Base Curvature) t.b.v. contactlens-aanpassing
- PD-meting
- VD (Vertex Distance)

* Ook leverbaar met keratometer

van € 5.990,-

**NU SLECHTS
€ 3.900,-**

NU
~~€ 1.400,-~~
€ 1.250,-



Huvitz Projector HCP-7000 LED

- LED-verlichting;
- letters, cijfers, Landholt, E chart;
- te koppelen aan Huvitz HDR-7000 phoropter;
- wandsteun tegen meerprijs.



OCCASIONS / DEMO



Phoropter Rodenstock AP-5000

- Moller Wedel Visutron 900+ met Rodenstock logo
- incl. prisma compensator
- met kleurenscherm
- 2 stuks aanwezig



Funduscamera Topcon NW-300

- non-mydratic, in nieuwstaat!
- autofocus, autoshoot, auto-exposure, autom. kleine pupil detectie (pupil van 3,3 mm)
- lage flits-intensiteit



Funduscamera Topcon NW-200

- non-mydratic camera
- inclusief software
- bouwjaar 2006



Funduscamera Canon CR-6

- non-mydratic camera
- incl. software
- geleverd in transportkist



Tono-/pachymeter Topcon CT-1P

- Uniek instrument, betreft een demo exemplaar!
- Mooie combinatie met Topcon KR-8900 autorefractometer



Autorefractor Topcon RM-8000B

- in zeer nette staat
- incl. 3 maanden garantie



Autorefractor Nidek AR-310A

- topoccasion
- autoalignement in Y richting
- autoshoot
- snelle, eenvoudige bediening



Autor/ker/tono/pachy Topcon TRK-1P

- bouwjaar 2010, i.z.g.s.
- combi-instrument voor objectieve refractie, keratometrie, oogdruk (non-contact) en pachymetrie-gecorrigeerd



Tonometer Huvitz HNT-7000

- demo, nieuwprijs €5.999,-
- automatisch trackingsysteem
- non-contact
- kleuren touchscreen
- data interface met PC



Kees Bebelaar - Technische buitendienst



OptiekXL is binnen een aantal jaar uitgegroeid tot een van de grootste leveranciers van instrumenten, werkplaatsgereedschap en winkelbenodigdheden aan opticiens en medisch

specialisten in Nederland. Wij werken met een klein en enthousiast team vanuit een karakteristiek pakhuis aan de oever van het Van Harinxmakanaal in Franeker. Hier hebben wij ook

onze showroom, waar wij u graag op afspraak onze instrumenten demonstreren.

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

Even voorstellen.....

Per 1 september hebben wij Kees Bebelaar aan ons team mogen toevoegen. Kees heeft veel jaren ervaring in de optiekbranche en is bij velen van u bekend.

O'MaX
INSTRUMENTS

Voorsprong door innovatie

**Wie niet innoveert,
wie niet wint!**

Zie www.omax.nl/najaarsactie