

de opticiens

TERUGBLIK:
BEURSEIZEN
2015



COVERSTORY

HOC INTRODUCEERT
FIT2FASHION COMPLETE PAIR

EYECATCHER

MVO VAN MYKITA: UNIEKE BRILLEN
VOOR UNIEKE GEZICHTEN

INNOVATIE

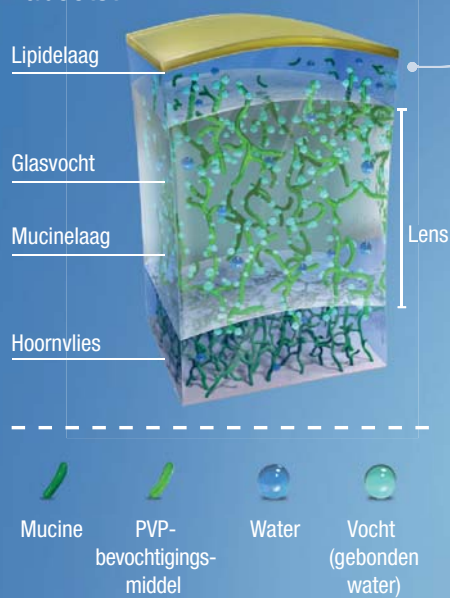
WINIPRO 8 EN PASKAL 3D
VERNIEUWEND OP ICT-GEBIED

HELP UW DRAGERS AAN EEN GOED ZICHT IN DE VEELEISENDE DIGITALE WERELD VAN VANDAAG DE DAG¹

ACUVUE[®]
BRAND CONTACT LENSES
INNOVATION FOR HEALTHY VISION™

STABIELE TRAAFILM

HYDRACLEAR[®] PLUS technologie werkt op basis van een ingewerkt bevochtigingsmiddel dat mucine nabootst²



Wist u dat 60% van alle volwassenen last heeft van vermoeide ogen in deze digitale wereld, waardoor klachten kunnen ontstaan zoals droge ogen en gebrek aan comfort?³

Door te focussen op een beeldscherm, zoals smartphone en tablet, knipperen contactlensdragers vijf keer minder dan normaal, waardoor de traanfilm sneller afbreekt en verdampt.⁴ Met de HYDRACLEAR[®] PLUS traanstabilerende technologie, die de mucine laag nabootst, helpt ACUVUE OASYS[®] een stabiele traanfilm te behouden, zelfs tijdens het gebruik van digitale apparaten. Adviseer ACUVUE OASYS[®] voor de veeleisende digitale wereld van vandaag de dag. Uw dragers zullen u dankbaar zijn.

Voor meer informatie gaat u naar www.jnjvisioncare.nl

Ook beschikbaar voor astigmatische dragers



1. Young G, Riley C, Chalmers R & Hunt C. Hydrogel Lens Comfort in Challenging Environments and the Effect of Refitting with Silicone Hydrogel Lenses. Optom Vis Sci (2007); 84(4): 302-308. 2. JVC Data on file 2014. 3. The Vision Council. Digital Eye Strain Report 2015: Hindsight is 20/20/20: Protect your eyes from digital devices. http://www.thevisioncouncil.org/sites/default/files/VC_DigitalEyeStrain_Report2015.pdf [Accessed April 2015]. 4. Patel S, Henderson R, Bradley L et al. Effect of visual display unit use on blink rate and tear stability. Optom. Vis. Sci. 1991;68(11):888-892.

Alle ACUVUE[®] contactlenzen zijn voorzien van een Klasse 1 of Klasse 2 UV-filter om bescherming te bieden tegen schadelijke UV-straling die het hoornvlies en het oog binnendringt. UV-absorberende contactlenzen zijn GEEN vervanging voor beschermende UV-absorberende brillen, zoals een skibril of zonnebril met UV-blok, aangezien zij het oog en het gebied eromheen niet volledig bedekken. ACUVUE[®], INNOVATION FOR HEALTHY VISION™, ACUVUE OASYS[®] en HYDRACLEAR[®] PLUS zijn handelsmerken van Johnson & Johnson Medical BV. © Johnson & Johnson Medical BV 2015.



Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

Gpmedia BV
Van Schaek Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen
Telefoon: +31(0)24 3246146
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.deopticien.biz

Verantwoordelijke uitgever België:

De Mey Micheline
Eekhouthdriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:

Peter Peeters

Hoofredactie:

Else Witten
e.witten@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:

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

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

Abonnementen:

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

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:

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

Druk:

Geers Offset (België)

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2015

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



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

De Visie

De realiteit is dat de optiek volop in beweging is. Ontwikkelingen volgen elkaar in sneller tempo op dan ooit tevoren. Filiaalbedrijven tonen veel communicatiekracht door direct te communiceren met de consument en nieuwkomers betreden de markt met goed doordachte concepten. Bovendien heeft het aureool van de para-medische vakman aan waarde verloren. De consument is mondiger en minder loyaal aan zijn vakman als hij in de media 'ontdekt' dat het ergens anders wellicht goedkoper kan.

Opticiens en zeker zelfstandige opticiens zullen op deze nieuwe werkelijkheid moeten anticiperen, hun bedrijfsvoering en aanbod moeten aanscherpen en veel meer investeren in een onderscheidende positionering en communicatie. Er moeten duidelijke keuzes gemaakt worden binnen al deze facetten. In onze rubriek 'Ondernemen' gaan we hier verder op in en laten professionals als Harry Dickhoff het belang inzien van keuzes maken. Kiezen is volgens Harry dan ook één van de belangrijkste ondernemersvaardigheden.

Durven kiezen: een belangrijke ondernemersvaardigheid!

Een ander actueel thema binnen de optiek is de verkoop van de tweede of wellicht derde bril. Zoals net omschreven is de consument steeds mondiger geworden en verwacht men van de specialist kijkoplossingen voor zijn levenswijze. U als specialist weet dat tijdens het sporten andere kijkbehoeften nodig zijn dan wanneer de consument achter de computer aan het werk is. De consument is vaak niet op de hoogte van de mogelijkheid tot een computer- of sportbril, maar heeft hier wel behoefte aan. Hij verwacht immers oogzorg op het hoogste niveau van de vakspecialist. Communicatie dus! Bovendien spelen ook de optiekbedrijven hier op in, en ondersteunen zij de opticiens in dit proces. Zo leest u in de 'Coverstory' het verhaal van Rob van Groeningen van Holland Optical Company. Hij vertelt over de introductie van Fit2Fashion complete pair, een concept dat een bijdrage kan zijn voor het aanbieden van een tweede bril.

Nieuwe ontwikkelingen en trends waren natuurlijk ook te ontdekken tijdens het afgelopen beurserieseizoen. In Nijkerk en Parijs vonden Centrop Sales, Hall of Frames en Silmo plaats, waar weer genoeg te beleven was. Naast een uitgebreid fotoverslag van beide beurzen treft u ook het uitgebreide verhaal van Mykita aan met het MVO concept (My Very Own). Door gebruik te maken van 3D-technologie en een speciaal ontwikkeld algoritme kan het bedrijf brillen maken die perfect aansluiten op de kenmerken van ieder afzonderlijk gezicht.

Veel kijk- en leesplezier!

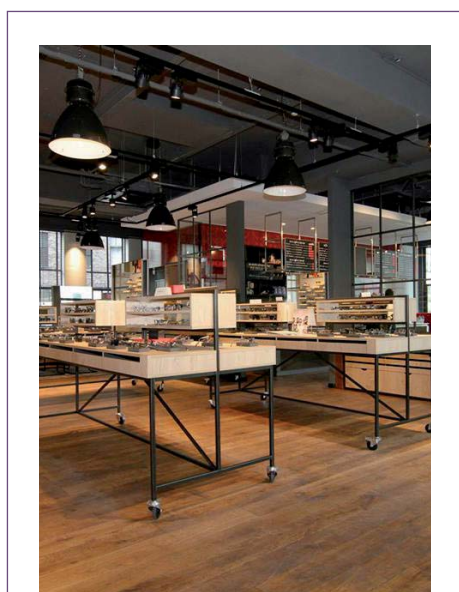
Else Witten

Hoofredacteur De Opticien



P. 10 Interview

Essilor presenteert een compleet nieuw Uneyeted-programma. Genoeg reden voor de redactie van vaktijdschrift De Opticiens om een afspraak te maken met Sebastiaan de Jong, General Manager Essilor Nederland. Sinds juli vorig jaar staat hij aan het roer bij de Nederlandse divisie van de glasfabrikant uit Zevenaar. Een jaar waarin de optiekmarkt is veranderd. Onderscheidende producten zijn nog altijd van essentieel belang om je als zelfstandig opticien voldoende te kunnen onderscheiden. Maar ook het benutten van andere aspecten van het ondernemerschap is steeds belangrijker en verdient de nodige aandacht. Sebastiaan de Jong vertelt ons over de rol die Essilor vervult om de zelfstandige opticien zoveel mogelijk te ondersteunen in zijn proces naar onderscheidend vermogen.



P. 24 Coverstory

Wat maakt een bedrijf bijzonder? Wie zijn zij? Hoe spelen zij in op de ontwikkelingen in een dynamische markt? Vragen waar elke ondernemer constant mee bezig is. Zo ook bij Holland Optical Company. Het Nederlandse HOC werd in 1981 in Diemen opgericht door Lou Teunissen. In 1998 kwam HOC in handen van BBGR, één van de belangrijkste leveranciers voor de ontwikkeling en productie van hoogwaardige brillenglazen, coatings en services. HOC en BBGR hebben sindsdien een sterk partnership opgebouwd, waarmee opticiens zich in hun bedrijfsvoering kunnen onderscheiden. Belangrijk, zeker in een tijd waarin de marktontwikkelingen zich in snel tempo opvolgen, filiaalbedrijven veel communicatiekracht tonen en nieuwe toetreders op de markt komen. Tegelijk willen consumenten meer aandacht voor complete oogzorg en vragen naar nieuwe kijkoplossingen voor een steeds actievere lifestyle. De redactie treedt in gesprek met Rob van Groeninge, directeur HOC en HOI over hoe het bedrijf met nieuwe initiatieven, services en verkooptools de opticien sterker maakt in zijn positie.

P. 46 MOV van Mykita

Iedereen is een eigen en uniek persoon. Het is een cliché dat in veel verschillende situaties wordt opgerakeld. In dit geval is dat echter terecht. Ieder gezicht heeft namelijk een eigen topografie. Mykita speelt hierop in met de lijn My Very Own. Door gebruik te maken van 3D-technologie en een speciaal ontwikkeld algoritme kan het bedrijf brillen maken die perfect aansluiten op de kenmerken van ieder afzonderlijk gezicht.

P. 72 Mr. Brown

“Mr. Brown: een unieke combinatie van 'Specs & Beans'. Optiek en koffie. Dat is bijzonder. En vooral gezellig. Omdat het kopen van een bril léuk moet zijn.” Dit is de gedachte achter de zaak van Gert-Jan en Evert De Bruijn die in april dit jaar de deuren van Mr. Brown opende in het centrum van Eindhoven. Bij Mr. Brown komen historie en toekomst samen, maar vooral ook veel brillen en koffie! De redactie van De Opticiens spreekt met Gert-Jan en Evert over de eerste maanden na de opening en het bijzondere concept achter de zaak.





P. 56 "2Dotz heeft ons een andere kijk op de markt gegeven"

Succesverhalen delen we graag. Maar wat als een project of winkel niet slaagt? Volgens Paul Mol van Sandmann Optiek uit Apeldoorn zijn juist ook deze verhalen interessant. "Ik heb immers veel geleerd toen ons project 2Dotz niet het geogde resultaat behaalde, en wellicht kan iemand anders er ook lering uit trekken." Zo hebben Paul Mol en zijn zakenpartner Patrick Sterenberg in april dit jaar de deuren van de unieke optiekwinkel 2Dotz bewust gesloten. Een winkel waarmee zij hun nek hadden uitgestoken door een compleet verfrissend en nieuw concept neer te zetten speciaal gericht op een jonge doelgroep. "We geloven nog steeds in het concept, maar we moesten ook zo eerlijk tegen elkaar zijn om de beslissing te nemen er niet in de huidige vorm mee door te gaan. Het concept bleek niet haalbaar in deze tijd en niet op de manier waarop wij het gedaan hebben in Apeldoorn."

P. 41 'Simplicity' bij Ora Ito voor Lightec

Op de Silmo in Parijs sprak de redactie van De Opticiens met Ora Ito. Ora Ito is een Franse Designer (1977) die al op zijn negentiende jaar beroemd werd om zijn iconische designs en architectonische hoogstandjes. Ora Ito kan het beste beschreven worden als een designer pur sang. Hij werkte onder andere samen met grote merken als Vuitton, Apple en Nike. Zijn filosofie luidt 'simplicity' waarmee hij tracht de kunst te pakken te krijgen om een object met complexe functies er zo simpel mogelijk uit te laten zien.



Zonnebrillenbeurs 2015

Op zondag 15 en maandag 16 november wordt wederom de zonnebrillenbeurs georganiseerd. De beurs vindt plaats in Amersfoort. Er is dit jaar gekozen voor een wat intiemere locatie, te weten Mariënhof in Amersfoort: www.marienhof.nl.

Een monumentale evenementenlocatie met eeuwenoude kloostertuinen in hartje Amersfoort. Zakelijk en modern gaan samen met klassieke stijl en monumentale charme. Centraal gelegen, goed bereikbaar met de auto en met het openbaar vervoer.

De deelnemende bedrijven die aanwezig zijn op de zonnebrillenbeurs (tot nu toe bekend):

AVA Brillen, Bobo's Eyewear, Charmant, Eschenbach, Cazal, Eye Supply, HOC, Hoya, INVICTA, Jazz Eyewear, Marcolin, Marma, Menrad, More Eyewear, Osinga Brilmode, NanaWoody&John, OWP, Safilo, Seba Optics, Seiko Optical, Toptics, Zeiss, RVS, Spectacular Eyewear.



Tevens zullen er enkele gastsprekers over interessante onderwerpen hun verhaal doen, zoals 'Durf keuzes te maken', 'Laat niet alles over aan internet of aan de ketens' en 'Onderscheiden is ook een keuze'.

Wanneer?

Zondag 15 november 2015
van 10.00 tot 17.00 uur

Maandag 16 november 2015
Van 10.00 tot 17.00 uur.

Waar?

Mariënhof
Kleine Haag 2
3811 HE Amersfoort

Facebook: <http://www.facebook.com/Zonnebrillenbeurzen>
www.zonnebrillenbeurs2015.nl

Chris Hanewacker nieuw bij **Fleye**

De afgelopen acht jaar heeft Hanewacker Eyewear zich naar volle tevredenheid geconformeerd aan de merken van Bellingier House. Wederzijds kan worden teruggezien op een heel goede samenwerking.

Tijden veranderen. De markt staat niet stil. Ook niet voor Hanewacker Eyewear. Het werd tijd voor iets nieuws. Na een gedegen marktonderzoek heeft Hanewacker Eyewear vanaf 1 september voor een nieuwe vertegenwoordiging gekozen: het Deense topdesign FLEYE.

Wij spotten Chris Hanewacker op de stand van Fleye tijdens Silmo, samen met eigenaresse en ontwerpster Annette Estø.

Voor aanvullende informatie:

Chris Hanewacker
Tel. +31 (0)6 22468711
www.fleye.dk



Out There

there's no such thing
as a wrong turn.



THE CARRERA 5534

CARRERA
EYEWEAR SINCE 1956

Elie Saab gaat samenwerken met **Safilo**

Luisa Delgado, CEO van Safilo, kondigt aan dat het de allereerste brilcollectie van Elie Saab, het merk van de gelijknamige Libanese designer die bekend staat om zijn elegante en romantische creaties voor vrouwen, zal ontwikkelen.

Deze licentie-overeenkomst werd op 1 september ondertekend en loopt minstens tot 2025. Vanaf januari 2017 wordt de collectie wereldwijd geïntroduceerd in de betere optiekzaken en in talrijke Elie Saab boutiques.

De collectie zal de filosofie van Elie Saab's vormgevers hoog in het vaandel dragen dankzij gesofisticeerde designs en het beste vakmanschap. Er zal veel aandacht worden besteed aan complexe details, waardevolle materialen en een lichte structuur. Allemaal aspecten waar Elie Saab voor staat. De collectie zal vervaardigd worden in Italië en Japan, waar de meest verfijnde en kwalitatieve technieken worden gehanteerd.

Luisa Delgado becommentarieert: "We zijn enerzijds verheugd te mogen samenwerken met Mr. Elie Saab en anderzijds zijn wij erg trots dat hij vertrouwen heeft in ons. Deze langdurige samenwerking biedt ons een unieke kans om prachtige brillen te ontwikkelen, vervaardigen en verkopen. Brillen die garant staan voor eindeloze creatieve inspiratie en tijdloze elegantie. Met dit nieuwe merk wordt ons portfolio versterkt en wordt er voor Safilo een nieuwe deur geopend om zich in het Atelier-segment te ontwikkelen, zoals overeenkomstig het Strategisch Plan voor 2020."

Elie Saab voegt hieraan toe: "De ontwikkeling van brillen is een logische stap die voortvloeit uit de ontwikkelingen binnen onze accessoires. Met Safilo heb ik een betrouwbare partner gevonden die op de allerhoogste niveaus actief is. Safilo is in staat om mijn creatieve geest te voeden met betoverende brillen van uitmuntende kwaliteit, geproduceerd in de beste materialen en voorzien van de mooiste details."

Voor aanvullende informatie:

Safilo
www.safilogroup.com



Marcel de Haas nieuwe sales agent voor **Bellinger House**



Marcel de Haas op de stand van Bellinger tijdens Hall of Frames

Marcel de Haas is de nieuwe sales agent voor Bellinger House. Hij gaat de merken Bellinger, Entourage of 7 en Blac! vertegenwoordigen. Hij volgt hiermee Chris Hanewacker op die onlangs de overstap van Bellinger naar Fleye maakte. Marcel de Haas zelf is uiteraard geen onbekende in de optiek en werkte voorheen voor INVU.

Wij wensen Marcel veel succes bij zijn nieuwe uitdaging!

Voor aanvullende informatie:

Bellinger
www.bellinger.dk

ETALAGE ENTREE SHOP-IN- SHOP

Een effectieve aanpassing van uw winkel trekt klanten aan.



www.topvisiongroup.com

INSPIRATIE

Laat je inspireren door onze laatst gerealiseerde projecten in samenwerking met interieurbouwers.

SERVICE

Raadpleeg ons online platform, het customer support team staat voor u klaar.

NIEUWSBRIEF

Abonneer je op onze nieuwsbrief. Volg elke 2 weken onze nieuwste projecten en producttoepassingen.



STORE ELEMENTS, Highlight, communicatie en capaciteit, @ De Boer Optiek in Nijmegen
Module design: Top Vision Group



Fotografie: Maaikje van Esch

Sebastiaan de Jong was – voordat hij bij Essilor aan de slag ging – veertien jaar werkzaam bij Panasonic. Daar bekleedde hij diverse functies: “Ik heb technische bedrijfskunde gestudeerd in Enschede en daarna ben ik direct bij mijn laatste werkgever Panasonic begonnen - waar ik in de consumentenelektronica heb gewerkt. Ik heb mij onder andere beziggehouden met vraagstukken als, hoe ga je als zelfstandige om met de opkomst van ketens, het internet et cetera. Hoe houdt de zelfstandige zijn toegevoegde waarde? Hier zie je ook gelijk de link met Essilor. Het ‘retail denken’ vind ik ontzettend leuk en uitdagend om te doen. Bezig zijn met nieuwe modellen, de hele marketingmix zo opstellen dat men succesvol is - dat spreekt mij aan. Essilor is bovendien een organisatie die zich richt op innovatie en toegevoegde waarde. Ik ben er persoonlijk erg van overtuigd dat dit op lange termijn de drijfveren zijn voor de zelfstandige markt. De stappen die Essilor de laatste jaren heeft gemaakt passen perfect bij deze overtuiging.”

Essilor introduceert vernieuwd Uneyeted-programma

“De optiek is een retailmarkt die aan de vooravond staat van verandering. De ketens, het internet en veranderende kijkbehoeften zijn hier duidelijke voorbeelden van. Bovendien volgen de ontwikkelingen elkaar steeds sneller op. Het spel moet anders gespeeld worden. Opticiens moeten meer gaan ondernemen. Een productspecialisme alleen is niet genoeg. Je zal op alle fronten een goede invulling moeten geven om succesvol te blijven in de toekomst. Denk daarbij aan marketing, winkelbeleving, training en opleiding.”

Essilor presenteert een compleet nieuw Uneyeted-programma. Genoeg reden voor de redactie van vaktijdschrift De Opticien om een afspraak te maken met Sebastiaan de Jong, General Manager Essilor Nederland. Sinds juli vorig jaar staat hij aan het roer bij de Nederlandse divisie van de glasfabrikant uit Zevenaar. Een jaar waarin de optiekmarkt is veranderd. Onderscheidende producten zijn nog altijd van essentieel belang om je als zelfstandig opticien voldoende te kunnen onderscheiden. Maar ook het benutten van andere aspecten van het ondernemerschap is steeds belangrijker en verdient de nodige aandacht. Sebastiaan de Jong vertelt ons over de rol die Essilor vervult om de zelfstandige opticien zoveel mogelijk te ondersteunen in zijn proces naar onderscheidend vermogen.

Eén team, één missie

“We hebben ons bij Essilor de afgelopen jaren gefocust op deze verschillende facetten. De neuzen zijn dezelfde kant op gezet en we streven als één team dezelfde missie na. We hebben een aantal veranderingen vanuit klantgericht ondernemen doorgevoerd om een meer solide basis te vormen en we zijn volop bezig geweest met nieuwe ontwikkelingen. Hierdoor hebben we als het ware een vliegwieleffect teweeg gebracht, zowel in- als extern. Het event ‘Meer brillen, meer beleven’ is hier een voorbeeld van. Het was sinds jaren dat we een groot event hebben georganiseerd, waarin wij onze visie hebben gedeeld met opticiens. Wat we vanuit Essilor met name ook belangrijk vinden is om niet alleen onze ideeën en visie te delen met de klant, maar ook om hen tools en handvatten te bieden waar ze meteen mee aan de slag kunnen gaan. Een duidelijk voorbeeld van hoe de organisatie nu werkt. We moeten hard blijven werken, maar ik zie wel dat onze missie meer vorm krijgt. Het vernieuwde Uneyeted-programma speelt hierbij een belangrijke rol.”

Uneyeted

Uneyeted is het partnerprogramma van Essilor voor de zelfstandige opticien dat in 2002 is opgericht. Sebastiaan de Jong: “Wij ondersteunen de zelfstandige opticien met innovatieve diensten en concepten die voor de business op een slimme manier waarde toevoegen en waarmee de zelfstandige opticien zijn onderscheidend vermogen verder kan vergroten.”

“Deelname aan Uneyeted betekent een bewuste keuze voor exclusieve marketingsservices en -ondersteuning. Hiermee profileert de zelfstandige opticien zich op een professionele manier in de markt, met volledig behoud van eigen identiteit. Door onze krachten op een slimme manier binnen Uneyeted te bundelen, krijgt de opticien toegang tot betaalbare, hoogwaardige marketing- en verkoopondersteunende middelen. Hiermee is de zelfstandige opticien in staat lokaal de strijd aan te gaan en het ondernemerschap verder kracht bij te zetten.”

“Er zijn meerdere Uneyeted-diensten aangepast en nieuwe diensten toegevoegd, die beter zullen aansluiten bij de wensen en de ontwikkelingen in de markt. Het gehele Uneyeted-programma is een mooie samenvatting van de activiteiten die we nu ontplooiën en waarvan we in de praktijk ook zien dat de zelfstandige haar positie versterkt en groeit. We bieden in totaal een kleine veertig diensten aan om ondernemers te ondersteunen op gebieden als marketing en training, maar ook klantanalyse en winkelbeleving. Ik zie een belangrijke rol voor Essilor weggelegd om hierin te faciliteren - uiteraard samen met de partners met wie wij samenwerken.”

Varilux Experience wandmodules

Een voorbeeld van een nieuw concept binnen het Uneyeted-programma dat aansluit op de ontwikkelingen in de markt is volgens Sebastiaan de Jong de Varilux Experience wandmodule. De Varilux Experience wandmodules vormen samen een in-store totaalconcept waarmee de opticien Varilux-brillenglazen een prominente plek geeft in de zaak. Dit in-store concept biedt plaats voor verschillende verkoop- en merkondersteunende modules die de glasbeleving, de expertise, het innovatieve karakter en de kwaliteit van Varilux en de andere Essilor-merken in de winkel benadrukken.”

Sebastiaan de Jong: "In de verschillende elementen van de wandmodules komt naar voren dat we af willen van wat we in het verleden hebben gedaan. We zijn in de optiekmarkt heel snel geneigd om te gaan praten over techniek, specificaties en indexen. Met andere woorden: om te communiceren vanuit het product en niet vanuit de klant. Wij willen meer gaan praten vanuit de klant en zijn of haar beleving. De klant zelf laten ervaren wat het betekent om een multifocale bril op te zetten of om een corrigerend glas te dragen. De wandmodules visualiseren dit effect. Denk daarbij aan gepolariseerde- of multimdiaglazen. De consument zal direct zelf het verschil ervaren. Dit zijn duidelijke stappen, die we niet alleen nu, maar ook in de komende periode verder ontwikkelen. Het dienstenpakket van Uneyeted sluit uitstekend aan op de veranderende markt van nu en in de toekomst."

Meer brillen, meer beleven

Naast de presentatie van het vernieuwde Uneyeted-programma is Essilor tot en met november volop in beeld met de campagne 'Meer brillen, meer beleven'. Naast online communicatie is de campagne op televisie te zien op NPO1 en NPO2."

Sebastiaan de Jong: "Het Uneyeted-programma bieden we aan om klanten te ondersteunen om zich te onderscheiden in de markt. Meer brillen, meer beleven gaat meer in op het feit hoe we in kunnen spelen op de verschillende kijkbehoeftes van de consument. Achterhalen waar de klant behoefte aan heeft, zonder dit voor hem of haar in te vullen. Waar gebruik je je bril voor, wat zijn de kijkbehoeftes? Zit de klant veel in de auto en achter de computer, of golft hij/zij juist in de avonduren? Elk glas heeft weer specifieke karakteristieken, die in bepaalde toepassingen beter tot hun recht komen. We zien in de praktijk dat deze behoefte-inventarisatie weinig gebeurt. Een zonnebril is inmiddels een vanzelfsprekendheid

om als tweede bril te verkopen, maar een multimedia- of outdoorbril nog niet. Terwijl je op deze manier de consument veel beter kan bedienen op alle fronten."

"Wij ondersteunen de zelfstandige opticiens met innovatieve diensten en concepten die voor de business op een slimme manier waarde toevoegen en waarmee de zelfstandige opticiens zijn onderscheidend vermogen verder kan vergroten."

De ontwikkelingen van de afgelopen periode en de vernieuwing van het Uneyeted-programma zien wij niet als eindpunt maar als nieuwe basis voor de verdere doorontwikkelingen. Het marketingteam is nu weer volop bezig met het ontwikkelen van de diensten die wij voor 2016 aanbieden binnen het Uneyeted-programma.

Voor aanvullende informatie:

Essilor Nederland

Tel. +31 (0)880888 111

www.essilorpro.nl

www.essilor.nl



Voor elkaar gemaakt!¹



De oppervlaktechnologieën van Alcon maandlenzen en lensvloeistoffen:
ontworpen voor comfort van dag 1 tot dag 30² en
voor verbeterde lenshydratatie gedurende de hele dag³

Voor meer info neem contact op met uw
Alcon Account Manager

PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™

Alcon[®]
a Novartis company

Referenties: 1. www.staininggrid.com. 2. Eiden SB, Davis R, Bergenske P. Prospective study of lotrafilcon B lenses comparing 2 versus 4 weeks of wear for objective and subjective measures of health, comfort, and vision. Eye & Contact Lens 2013;39(4):290-294. 3. Alcon data on file, 2014 ©2015 Novartis. MR2015-788 09/2015

Een nieuwe 'outfit' voor Opti



Drie noviteiten en een nieuwe 'area'. Dat is een notendop omschreven hoe Opti 2016 vormgegeven gaat worden. Hal C1 presenteert zich op ongeveer 1.800 vierkante meter in een nieuw jasje. De zogeheten 'HOT area' vormt het nieuwe middelpunt van deze hal en is volgens de organisatie een tweede thuis voor de onafhankelijke designers en modelabels. De Opti Boxes, waar nieuw talent zich kan presenteren, verhuist van Hal C4 naar Hal C1. Het aantal Opti boxen wordt bovendien in 2016 verhoogd van twaalf naar zestien. De 'HOT area' zal worden 'omlijst' door de nationale en internationale licentiemerken. Bent u ook nieuwsgierig naar de compleet vernieuwde Hal C1: zet dan 15 tot 17 januari alvast in uw agenda. Op deze data vindt Opti 2016 namelijk plaats.



'HOT' is het nieuwe gebied van Hal C1. Deze afkorting staat voor Home of Optic Talent. Ontwerpers en fabrikanten van onafhankelijke merken en modelabels kunnen hier hun producten optimaal presenteren.

HOT

"Met de HOT area die we hebben geïmplementeerd hebben we eindelijk een brug geslagen met Hal C4. Gezien de hernieuwde toepassing van ongeveer 95 procent van de YES! bedrijven en de jaarlijks toenemende vraag van de nieuwe labels, hebben we dit nieuwe gebied gecreëerd", zegt Bettina Reiter, project manager van de Opti. "In aanvulling op de bestaande YES! Area in Hal C4 die

sinds 2009 bestaat, zal een tweede, nieuwe markt worden geïntroduceerd met de HOT area."

Onafhankelijke merken en modelabels van A-spelers en hippe 'high potentials' tot beginners zijn hier te vinden. Bovendien zijn de labels in de HOT en YES! areas broeders en zusters van elkaar omdat ze dezelfde 'spirit' hebben. Dit vanwege het feit dat alle ontwerpen in beide 'areas' garant staan voor onafhankelijkheid, handwerken en een filosofische mix van vorm, stijl en functie. In 2016 fungeert de Walk of Fame als schakel tussen de HOT area en de oude C1 beroemdheden zoals Safilo, Marchon, en EBM.

Opti Boxes

De herinrichting van Hal C1 wordt begeleid door de verplaatsing van de Opti Boxes van Hal C4 naar de HOT area. In 2016 zal er meer ruimte beschikbaar zijn voor de ontwerpsterren van morgen. Overwegende dat tot op heden slechts twaalf startups konden solliciteren naar één van de felbegeerde plekken, nu is er plaats voor in totaal zestien nieuwkomers. Elegant, modieus, en met een zeer eigen stijl - dat is hoe de Opti Boxes aan de branche worden gepresenteerd in 2016. De kleine 'boetiekjes' zijn uitgerust met veel hout, pendelarmaturen, designstoelen, of verlichte vitrines voor de brillen. De toepassing van criteria voor de Opti Boxes blijven uiteraard wel ongewijzigd.

Voor aanvullende informatie:

Opti, www.opti.de



Munic breidt collectie **Munic x Slim-brillen** uit

Het aanbod Munic x Slim-brillen dat Munic Eyewear aanbiedt is vergroot. Het bedrijf heeft slim-varianten van vier brilmodellen geïntroduceerd.



De Munic x Slim-collectie bestaat uit acetaatbrillen in modieuze kleuren. De vier brillen die in slim-variant worden aangeboden zijn de modellen 875-3, 882-1, 868-3 en 880-1. Op die laatste na, vallen de modellen op door de kleurgradaties van donker aan de bovenkant van de monturen tot licht aan de onderkant ervan.

Ontwerp

De brillen van de serie Munic x Slim zijn van uitstekende kwaliteit en worden gekenmerkt door een hoge mate van comfort. Qua stijl zijn de brillen delicaat en understated. Daardoor versterken ze de gelaatstreken van de drager, in plaats van ze te overstemmen. Naast modellen van volledig acetaat zullen er ook varianten met metalen padhouders verkrijgbaar zijn.

Meer informatie: *Munic Eyewear*

Tel. +49 (0)89 333680, www.municeyewear.com

Van nature creatief: de nieuwe **Tehia-collectie**

De creatie is de essentie van evolutie; de enige echte motor die de kracht geeft om vooruit te gaan, om dingen te laten gebeuren zonder provocatie of onnodige kunstgrepen. Daarom sommeerde Grosfilley diens designers om van de gebaande paden af te wijken. Het resultaat is een collectie die 'creatief par nature' is.

Het is voor veel designers waarschijnlijk een droombeeld. Op een dag komt de chef of teamleider binnen en die zegt: "Wees creatief en verlaat de gebaande



paden!" Het is een carte blanche die tot veel bijzondere creaties kan leiden. Het overkwam de ontwerpers van Grosfilley, en het resultaat is de nieuwste collectie. Deze valt op door de vele felgekleurde 'créateur' monturen. Voor de monturen is er gebruik gemaakt van exclusieve gelamineerde materialen.

Tehia

De naam van de collectie is gebaseerd op Theia, de Griekse godin van licht en visie en tevens de naam van de planeet die, als gevolg van de inslag op aarde, onze maan voortbracht. De naam geeft uitdrukking aan de creativiteit die de collectie uitstraalt.

Meer informatie:

ENOT



Tel. +31 (0)20 4106900,

www.enot.nl

ADVERTENTIE

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

Brilonline.com is vernieuwd!

De digitale paskamer voor zelfstandige opticiens

Grote foto's voor veel detail + 360 graden



Uw eigen collectie ook online pasbaar



Monturen delen (met uw naam erbij)



Uw lokale actie via Brilonline.com bij meer klanten uit uw buurt in beeld

BRILONLINE.COM
TIENERBRILONLINE.COM
KINDERBRILONLINE.COM

Actie bij opticiens in de buurt?

kijk snel: **9712 HR**

waarom Brilonline? waar te koop? professionele oc

Niet inbeelden hoe de nie
Pas online ruim 900 merkmonturen

1 Pas je bril eerst online 2 Laat je favoriet opsturen naar

bekijk, deel, print, ontvang → **Mijn verz**

Volwassen Tiener Kind <

Greving en Greving
Grote markt 21/1 Groningen
Etnia Barcelona model Malmö in 9 kleuren. Pas nu online

Woldringh Optiek
Herestraat 21 Groningen
Gratis Style Shade bij randloze Silhouette bril. Klik hier

Bas Optiek
Oosterstraat 31 Groningen
Last van laaghangende zon? Klik hier voor de oplossing

Sportel Optiek
Nieuwe Ebbingestraat 14 Groningen
Nieuwe collectie Inface brillen is binnen. Pas nu online

Oosterheert Optiek
Kajuit 285 Groningen
Exclusieve collectie Titanflex brillen

En nog veel meer...

- ✓ 40.000 bezoekers per maand
- ✓ eigen prijzen bepalen
- ✓ 100% marge op de brillen
- ✓ + 1000 merkmonturen
- ✓ uw paskamer in uw huisstijlkleur
- ✓ Etcetera...

Snelle beslissers: Nu 20% korting op een paskamer bel 06 422 06 631 online: nieuwsbrief.brilonline.com

etui&zo
optiek producten & accessoires
draagtassen



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

Wilt u werken in een heel fijn team ?

Vanderweijoptiek.nl in Geldermalsen is op zoek naar een

OPTICIEN-OPTOMETRIST
(parttime)

Svp reageren op tel: 0628977627



de opticien



www.twitter.com/opticien_biz

www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien

Succesvolle editie **Centrop Sales** en **Hall of Frames**

De organisatoren van Centrop Sales en Hall of Frames mogen terugkijken op een succesvolle editie. De sfeer was goed en orders werden volop geschreven. De verkoop lijkt dan ook weer in de lift te zitten. Maar ook de exposanten hadden volop hun best gedaan er weer een mooie editie van te maken. Zo presenteerde Marchon een compleet nieuwe stand die fraai was vormgegeven. Originele beursacties - zoals de selfie-actie van het Centrop zelf - waren er ook, wat een bezoek aan de beurs toch net even leuker maakt. Ook bij Eurovisie hadden ze dit begrepen, waar de bezoeker een karikatuur tekening van zichzelf kon laten maken. Maar bovenal waren het natuurlijk brillen en fraaie collecties die op de beurs gepresenteerd werden en waar menig optiekhart sneller van ging kloppen.



▲ SEIKO viel op de Centrop Sales van afgelopen weekend niet één, maar twee keer in de prijzen. Zowel in de categorie 'glas' als 'monturen' kwam SEIKO als beste uit de bus! Procornea mocht met de eer strijken in de categorie 'contactlenzen'. Namens vaktijdschrift De Opticien: gefeliciteerd!



▲ Twee mooie geisha's waren aanwezig op de stand van Charmant Group ter promotie van het merk Line Art Charmant

Marieke Koreman van I Am Kids Eyewear op de stand van Ava Brillen. Samen presenteren zij een fraaie reeks aan kinderbrillen met onder andere de merken Paprika KIDS, Tartine et Chocolat en New York Yankees ▼





▲ Liebeskind Berlin bij Toptics van Heideliek Wassink



Rodenstock Pure. Een prachtige mix van ambacht en innovatie door een schroef- én scharnierloos montuur te maken met verwisselbare veren van hout, air aluminium en buffelhoorn

▲ De heren van Rockmed waren voor het eerst met een stand aanwezig tijdens Centrop Sales. Rockmed brengt optometrie, oogheelkunde en optiek dichter bij elkaar



Essilor



▲ Sabastiaan Overeem van Funk Eyewear samen met zijn moeder Marja Overeem

Alcon



◀ Jon Tompot laat de nieuwste modellen gemaakt van hoorn zien uit de collectie van Tom Davies



Jolanda de Lange en Dick Hulsbos van Odé ▶

Jorden Brand en Marc Osinga op de stand van Osinga Brilmode. Jorden maakte onlangs de overstap van ProDesign naar Osinga Brilmode. Hij is nu bij Osinga als commercieel manager werkzaam ▼

De heren van Spectacular Eyewear ▼





▲ Elly Van Den Berg presenteerde een nieuwe collectie tijdens Hall of Frames: Wood Fellas monturen en zonnebrillen gemaakt van hout uit München. Voor meer informatie: kijk op www.wood-fellas.com



▲ Annemiek Diepeveen showt één van de nieuwste modellen van Gotti



▲ De nieuwe vertegenwoordigers van ProDesign: Edward Wagemakers en Betty Verbeek kijken terug op een geslaagde Hall of Frames



▲ Live Brightly is het corporate magazine van CooperVision



▲ De dames van Etui & Zo



▼ Een fraaie nieuwe stand van Holland Optical Company





TEHIA
CREATIF PAR NATURE

WWW.ENOT.NL

Officiële introductie **The Glass Story**



Maandagavond vond tijdens Optitrade & Trends 2015 de officiële lancering plaats van The Glass Story. The Glass Story is ontwikkeld door Dutch Independent Retail, een dochter van Optitrade Holding BV als reactie op de ontwikkelingen in de markt. Dit nieuwe franchiseconcept gaat volgens de organisatie de concurrentiekracht van zelfstandige Optitrade ondernemers versterken en de communicatiekracht richting de consument vergroten.

tot een intensieve samenwerking met een krachtige organisatie. Ondernemers die op een andere manier willen én kunnen ondernemen. De focus ligt op lokaal ondernemerschap met ontzorging op het gebied van backoffice en marketing. Het resultaat is een sterke lokale positie en een zeer rendabele exploitatie."

Jan Weber: "Ketens en online aanbieders in optiekland hebben het in toenemende mate voor het zeggen. De nadruk in hun communicatie ligt op prijs en op gratis brillen. Ondertussen probeert de zelfstandige opticien zijn positie in de markt te behouden. Helaas niet altijd met evenveel succes. Vooral jonge consumenten voelen zich steeds minder aangesproken. Tijd voor een succes-story: The Glass Story!"

De opticien van de toekomst

"De optiektoekomst is voor de opticien waar je als klant graag even binnenloopt omdat er altijd wel iets te beleven of te vinden is. De opticien waar je nieuwe monturen vindt of op zoek gaat naar leuke passende accessoires. The Glass Story is zo'n opticien. The Glass Story vult dit gat in de markt met een uitgekiend retailconcept waarbij klanten en plezier centraal staan. Het concept is gebaseerd op een uitgebreide analyse van consumentengedrag en internationale winkelconcepten en sluit precies aan op de behoeften van de hedendaagse consument."

Voor ondernemers

"The Glass Story sluit aan bij zelfstandige ondernemers met ruime productkennis, verstand van oogmetingen én veel kunde op het gebied van mode en stijl. Het gaat om ondernemers die bereid zijn



The Glass Story sells happiness

"Het motto van The Glass Story is 'We sell happiness'. Dit vertaalt zich door winkels een open karakter te geven en zó toegankelijk te maken dat mensen er gemakkelijk binnenlopen. Alle brillen zijn er op een logische & inspirerende wijze gegroepeerd in 7 stijlgroepen. Zodat je er als klant altijd precies de bril vindt die past bij je identiteit, leven, karakter en draagmoment. Een ander sterk punt is de glasheldere prijs. De enige verrassing zit 'm in de onverwacht goede service. En wellicht in de interessante bril- of lenzenabonnementen die consumenten kunnen afsluiten. Die passen precies bij hun specifieke stijl. Uiteraard is The Glass Story online net zo open en toegankelijk als in de echte wereld."

The Glass Story en de toekomst

"Momenteel staat er een conceptstore van The Glass Story in Hoevelaken. Het is de bedoeling dat nog dit jaar winkels worden geopend en dat dit volgend jaar verder wordt uitgebouwd. Marktanalyses hebben aangetoond dat er ruimte is voor dit onderscheidende concept. Belangstellende ondernemers die willen participeren kunnen contact opnemen met Dutch Independent Retail."

Kijk op www.dutchindependentretail.nl voor meer informatie of neem direct contact op via +31 (0)30 635 08 68 of info@dutchindependentretail.nl.



MONOQOOL®

STATE OF THE ART 3D PRINTING



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



Size matters.



extremeH2O® weekly



Drie diameters voor een perfecte passing en een beter comfort.

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

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

ERCON

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

winIPRO 8 en PasKal 3D vernieuwend op ICT-gebied

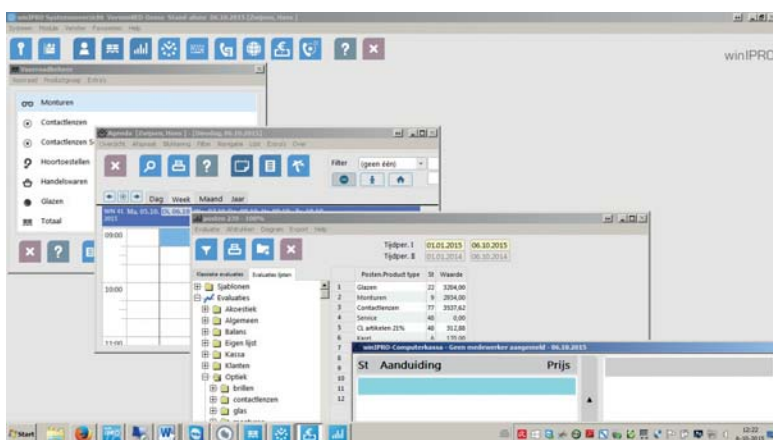


Optibytes adviseert, begeleidt en traint opticiens en audiciens optimaal van A tot Z op het gebied van ICT, waardoor deze professionals zich meer op hun kernactiviteiten kunnen focussen. Hierbij werkt het bedrijf met producten van IPRO, zoals PasKal 3D en winIPRO. Voor beiden was er onlangs nieuws te melden.

IPRO biedt opticiens en audiciens al ruim dertig jaar ICT-oplossingen variërend van software tot ondersteuning en andere diensten. Het bedrijf heeft nu de nieuwste versie van het programma winIPRO, versie 8, gepresenteerd. Tegelijkertijd werd door Silmo de refractietoepassing PasKal 3D van IPRO genomineerd voor een Silmo d'Or. Tijd voor een gedetailleerdere inblik in zowel winIPRO 8 als PasKal 3D.

Paskal 3D

Het programma PasKal 3D van IPRO werd tijdens de afgelopen Silmo genomineerd in de categorie material/equipment. Dit is een indicatie van hoe innovatief het programma is. De PasKal 3D is een refractietoepassing in een belevingsomgeving die de gehele monomoleculaire refractie onder binoculaire omstandigheden mogelijk maakt. In gewone mensentaal: PasKal 3D zorgt ervoor dat oogmetingen een heuse kijkbeleving worden door middel van 3D-technologie. Natuurlijk biedt PasKal 3D niet alleen een prettige ervaring aan de klant, maar ook snellere en betere resultaten dan bij conventionele methoden. Niet zo vreemd dus dat in Europa, binnen een jaar na de introductie, al meer dan vijfhonderd bedrijven en enkele hogescholen werken met PasKal 3D.



Onderdelen

Het pakket van PasKal 3D bestaat uit een 3D tv-scherm, een Apple tv box en een iPad. De software bevat alle benodigde beelden, tekens en optotypen en biedt eindeloze variatiemogelijkheden. En om de consument te informeren en te enthousiasmeren om een oogtest bij uw optiekzaak te laten afnemen, biedt Optibytes u een promotiepakket aan ter ondersteuning van uw communicatie. Optibytes kan de soft- en hardware van PasKal 3D verzorgen tot het gebruiksklaar installeren in de optiekzaak aan toe.

winIPRO 8

De software van winIPRO is ook vernieuwd met de introductie van versie 8. Hierbij is de lay-out vernieuwd waarbij er keuze is tussen drie nieuwe designs. Buttons, motieven en functies zijn nieuw en intuïtiever vormgegeven. Maar er zijn meer vernieuwingen dan alleen het design. Vijf verschillende grafiekweergaven maken het gemakkelijker om statistiekdata duidelijker weer te geven, winIPRO instellingen kunnen voor meer gemak van de ene naar de andere werkplek worden gekopieerd, de online dataservice heeft nieuwe functies gekregen en het systeemoverzicht is configureerbaar. Ten slotte is er een nieuw klantentabladd waarin sms- en e-mail communicatie met de klant terug te zien is. In het kort heeft de nieuwe winIPRO meer functies die helpen bij het regelen van informatiemanagement. Het geeft duidelijk inzicht in de verschillende bedrijfsonderdelen waardoor je als ondernemer effectiever en met meer succes kunt aansturen, en daardoor meer tijd overhoudt voor de passie van het vak. Als officieel importeur van winIPRO kan Optibytes als geen ander adviseren bij het gebruik van winIPRO.

Meer informatie:

Optibytes

Tel. +31 (0)76-5780693

www.optibytes.eu





Wat maakt een bedrijf bijzonder? Wie zijn zij? Hoe spelen zij in op de ontwikkelingen in een dynamische markt? Vragen waar elke ondernemer constant mee bezig is. Zo ook bij Holland Optical Company. Het Nederlandse HOC werd in 1981 in Diemen opgericht door Lou Teunissen. In 1998 kwam HOC in handen van BBGR, één van de belangrijkste leveranciers voor de ontwikkeling en productie van hoogwaardige brillenglazen, coatings en services. HOC en BBGR hebben sindsdien een sterk partnership opgebouwd, waarmee opticiens zich in hun bedrijfsvoering kunnen onderscheiden. Belangrijk, zeker in een tijd waarin de marktontwikkelingen zich in snel tempo opvolgen, filiaalbedrijven veel communicatiekracht tonen en nieuwe toetreders op de markt komen. Tegelijk willen consumenten meer aandacht voor complete oogzorg en vragen naar nieuwe kijkoplossingen voor een steeds actievere lifestyle. De redactie treedt in gesprek met Rob van Groeningen, directeur HOC en HOI over hoe het bedrijf met nieuwe initiatieven, services en verkooptools de opticien sterker maakt in zijn positie.

◀ De opticien kan met de nieuwste innovaties van HOC/BBGR flexibele kijkoplossingen bieden

Rob van Groeningen: "De zelfstandige opticien is degene met de beste professionele en complete oogzorg, waar de consument op kan vertrouwen. Hij of zij ontzorgt als het ware de consument voor totale oogzorg, van optometrie tot het aanbieden van de verschillende kijkoplossingen. De opticien kan zijn analyse en gekozen kijkadvies volledig afstemmen op de veeleisende consumenten. HOC is hierin vaak een vertrouwde keuze als partner, waarin de kwaliteit en opbouw van het HOC/BBGR glasprogramma, service, creatieve communicatie en maatwerk-promoties voor de opticien centraal staan."

"HOC is "Always Closer" om vanuit een sterke betrokkenheid opticiens te ontzorgen in hun keuze uit een flexibel aanbod van kwalitatief hoogwaardige brillenglazen, instrumenten en services. De opticien kan hier samen met ons sales- en marketingteam 'a la carte' uit kiezen".

Reageren op de veranderende markt

"Zowel tijdens het congres Optitrade & Trends als in de verschillende vakbladen, websites, beurzen en meetings worden opticiens geïnformeerd over de snel veranderende markt, zowel vanuit de aanbieders als consumentengedrag. Nieuwe bedrijven betreden de (online)markt met winkelconcepten en een snel aanbod in mode. Concepten waarbij de aankoop van twee brillen eerder regel dan uitzondering is. De filiaalbedrijven op hun beurt hebben een nieuwe prijsperceptie gegeven door de vele prijspromoties en het aanbieden van een (soms gratis) 2e of 3e paar."

Succes met Polaroid op sterkte

Ellen Kok, Product Manager bij HOC: "Met nieuwe concepten spelen wij direct in op de nieuwe kansen in deze dynamische markt. De introductie van Polaroid zonneglazen op sterkte in de maand april is een succesvol voorbeeld. Met een compleet pakket ondersteunende communicatiematerialen hebben relaties met name in de maanden mei tot en met augustus veel succes gehad. Logisch natuurlijk, maar bescherming tegen laaghangende zon is in het najaar eveneens belangrijk in het advies voor de consument."

Introductie Fit2Fashion Complete Pair

"Wij introduceren met Fit2Fashion een concept dat een bijdrage kan zijn voor het aanbieden van een extra bril. Zeker als dit past in het aanbieden van extra betaalbare kijkoplossingen voor consumenten. De Fit2Fashion collectie bestaat uit 56 modieuze rand-, nylon en glasbrillen. In combinatie met de monturen wordt een geselecteerd assortiment index 160 brillenglazen en coatings met verschillende extra opties aangeboden."

Fit2Fashion het nieuwe complete pair concept voor uw extra brilpromotie ▶

"De opticien bestelt het extra montuur en brillenglazen als "complete pair". HOC zorgt voor het inslijpen en opsturen naar de opticien van het complete montuur met etui. Het concept voor de extra bril is zeer geschikt voor zowel enkelvoudig, multifocaal, bureaubril als zonnebril. Met Fit2Fashion heeft de opticien een aantrekkelijk aanbod dat past bij iedere doelgroep en actieve lifestyle."

HOC introduceert Fit2Fashion complete pair



“Het beschermen van het oog bijvoorbeeld tegen de schadelijke effecten van UV stralen, of het HEL-licht bij dagelijks gebruik van digitale apparatuur. Maar ook het beschermen van de ogen tijdens het sporten of het hebben van een reservebril voor in de auto in geval van nood. De klant bewust maken van nieuwe ‘visual needs’, ‘new lifestyle’ en ‘new desires’.”

FIT2FASHION COMPLETE PAIR



Multifocale bril



Zonnebril op sterkte



Leesbril



Modebril



Bureau / Computerbril



Autobrill / Reservebril

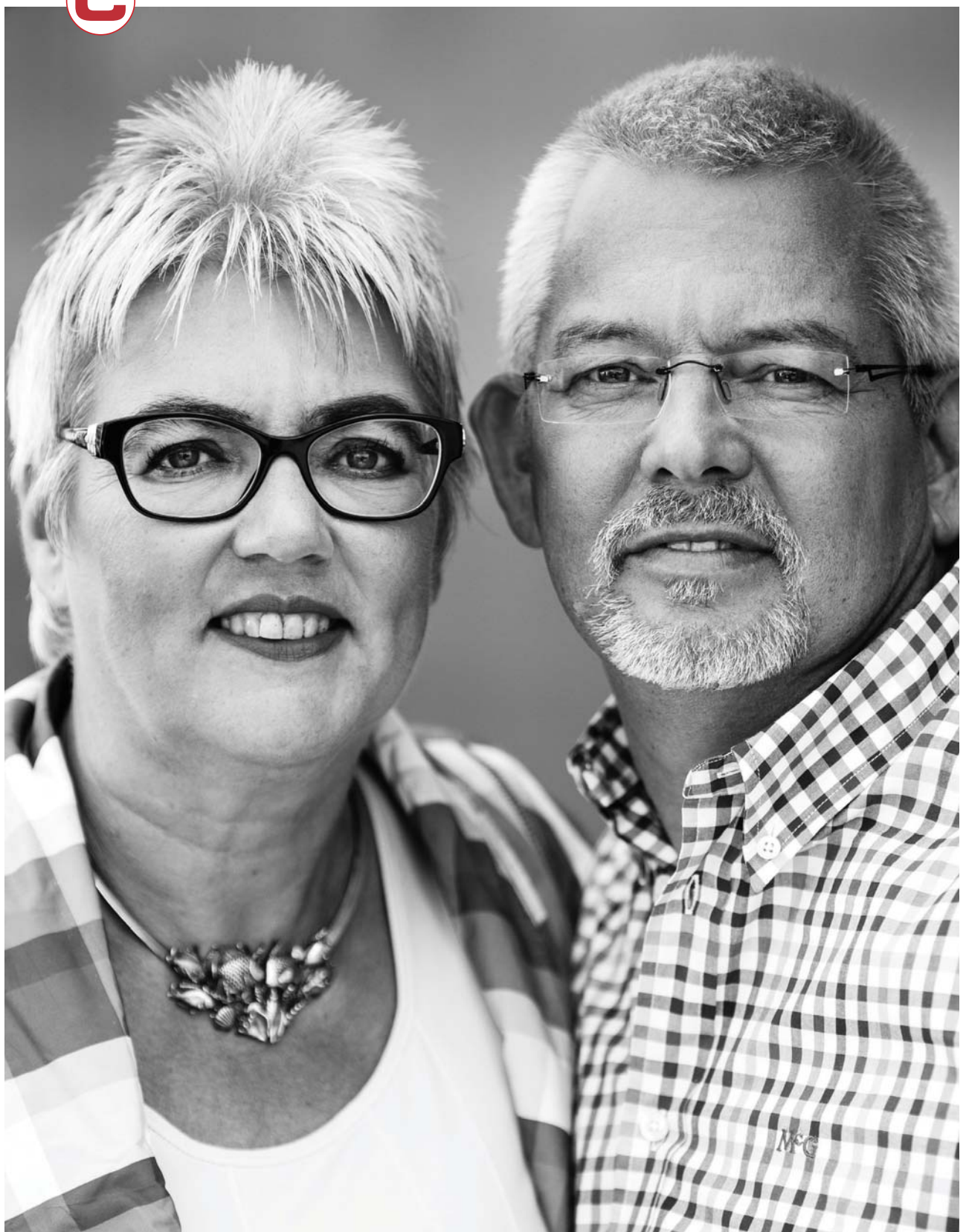
Rob van Groeningen tot slot: “Als je nu keuzes durft te maken met slimme kijkoplossingen zal de totale kwaliteit-prijs propositie verbeteren en consumenten daar positief op reageren. Meerdere brillen geeft extra waarde aan het totale oogzorgpakket in combinatie met de eerste bril”.

Voor aanvullende informatie:
Holland Optical Company
Tel. +31 (0)20 6951951
www.hocsite.com

HOC ondersteunt de introductie met nieuwe fraaie campagnebeelden ►

Fit2Fashion collectie voor een extra bril ▼





Els & Nick Madlener
Buena Vista
Bonaire

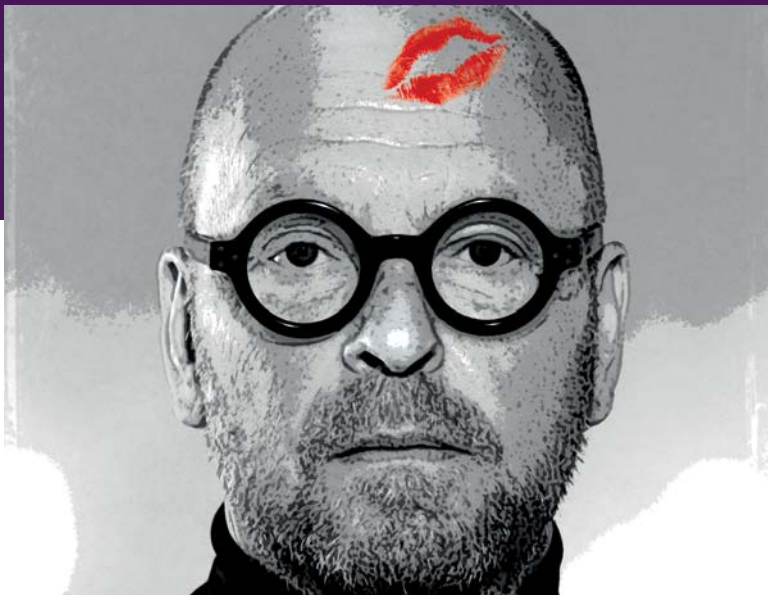
Centrop net zo vanzelfsprekend als... het world wide web

"Jarenlang hebben we onze optiekzaak gerund in Vries met Centrop als partner. Een aantal jaren geleden konden we onze winkel verkopen en gingen we terug naar Nick zijn roots in de Caribbean. Op zoek naar het avontuur, met onder andere een mooi zeiljacht, begon onze liefde voor het optiekvak toch weer te kriebelen. En nu runnen we de mooiste optiekzaak van Bonaire. Dankzij internet is de wereld steeds kleiner geworden. Om goed zaken te kunnen doen op dit eiland heb je wel een partner nodig die grensoverschrijdend kan denken. Centrop kan dat, waardoor we ook op Bonaire kunnen groeien, voor ons... heel vanzelfsprekend!"

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

Centrop

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.



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.

In combinatie met agressieve prijsvergelijkingen en dagelijks wisselende aanbiedingen krijgt de correctiebehoefte de bijna onweerstaanbare boodschap dit "toch eens te gaan proberen". Werkt het dan toch? Je zou de indruk kunnen krijgen dat deze club deze stortvloed aan communicatie financiert vanuit een markt-aandeel van 110%. Met zo'n 120 winkels is dat echter niet heel waarschijnlijk.

De lul

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.

Er zijn van die dingen waar ik me groen en geel aan kan ergeren. Zou hiervan onderstaand een lange lijst kunnen maken maar standaard in mijn top-3-tje staat altijd de reclame waarmee we als mensheid dagelijks worden geconfronteerd.

Het gaat meestal over "veel voor weinig", soms gebracht met hele flauwe humor maar vrijwel altijd in een vorm waarvan ik me serieus afvraag hoe een reclamebureau dat verkocht krijgt aan zijn klanten.

Wat mij betreft de ergste: de reclame waar een semi-betrouwbaar rolmodel met grote onschuldige kijkers en een uitgestreken snufferd de boodschap verkondigt dat het leven eigenlijk het leven niet waard is zonder de producten of diensten van de opdrachtgever. Verveling is meestal de meest positieve emotie die zo'n type bij mij oproept, ergernis vaker, uitmondend in: "kunnen ze die dropveter niet eens vervangen".

Onze nationale grootgrutter, de Ap, is daar lang geleden mee begonnen (en gelukkig weer mee gestopt). Kijkend alsof 'ie zelf niet begreep hoe het toch kon dat al deze goedheid over de mensheid werd uitgestort, zich gedragend als de ideale schoonzoon, pratend als de onderwijzer van een kleuterklas.

Inmiddels is deze opgevolgd door een nog grotere sukkel bij de concurrent, de Jumbo. Een brave huisvader die lui leunend op de winkelkar achter zijn vrouw en nageslacht aansloft met een blik die het ergste doet vermoeden over hun liefdesleven. Ook van de gesjeesde rijkard die komt uitleggen dat je bij Telfort de hele dag met je schoonmoeder in Australië kunt bellen voor nop word ik niet bepaald kooplustig. Wat mij betreft de allerergste: de kokosnoot die met z'n Cocker-Spaniel-hoofd grote welstand in het vooruitzicht stelt als je maar loten van hem koopt, de hele straat heeft dat namelijk al gedaan en je wilt toch niet de domkop zijn die als enige de kans op grote welstand heeft laten lopen.

Waar ze misschien op dit moment zo'n rol-drol hard nodig hebben is de auto-industrie. Het gekook over de hoeveelheid viezigheid die er uit de heilige koe komt zal de komende jaren "enige herstelwerkzaamheden" vergen. Mij benieuwen hoe ze zich hieruit gaan, zwijgen is wellicht nog de beste optie.

Ook in onze branche hebben we zo'n über-betrouwbare fietsenmaker. Bij de Brilspaarder is de grote drager van de "alles voor nix" boodschap een franchiser waar je zo op het eerste gezicht de zorg voor je kinderen aan zou toevertrouwen, het welzijn van je echtgenote en de sleutels van je auto (dit overigens in volstrekt willekeurige volgorde).

Het verhaal wil dat er per voordeur een tonnetje of 2 wordt uitgegeven aan promotie, hetgeen overigens een veelvoud is van wat de andere ketens uitgeven. Willen ze kost-wat-kost een dominante marktpositie (niet onwaarschijnlijk) of maken ze zoveel brutomarge dat het "uitkan"? Dat laatste doet het ergste vermoeden over de kostprijs van hetgeen ze verkopen! Iets wat je als liefhebber van mooie spullen vrij simpel kunt constateren door eens een kijkje te gaan nemen in een van de vestigingen. Het zal wel een combinatie van beiden zijn, dat is het namelijk meestal.

De echte kracht van deze concurrent zijn echter de mensen. Marktonderzoek heeft uitgewezen dat een consument naar binnen gaat met de verwachting van een 6,5 en naar buiten gaat met een waardering van een 7,5. Alle verhalen van de Consumentenbond en "spijtoptanten" zijn genoegzaam bekend. Je gaat als klant naar buiten met X-maal minder geld in je kontzak dan de aanbieding beloofde. Blijkbaar zijn de medewerkers hier zo goed op getraind dat dit geen rol speelt, gemiddeld dan toch in ieder geval.

Wat doe je hier tegen als "selfie"?

Er ontstaan (en bestaan) op dit moment weer nieuwe initiatieven om de krachten te bundelen. Vanuit verschillende motivaties en op verschillende manieren wordt getracht om een vuist te maken tegen het geweld van de grootaantieders. Alleen al budgetmatig een kansloze exercitie als dit zich voornamelijk richt op communicatie. Ketens bestrijden door er zelf een te vormen kan, als je dat al zou lukken, op termijn alleen maar leiden tot vergelijkbare "proposities", het "van-voor" en "minder dan" model.

Overleven kan alleen door verandering van onderuit

Optimaal gemotiveerde en getrainde mensen op de werkvloer. Kennis over en passie voor de producten die worden aangeboden. In staat zijn om het verschil uit te leggen aan de verwarde klant. De toegevoegde waarde kunnen aantonen en verkopen, toepassen van de mogelijkheden van de nieuwe media, Calimero-marketing. Een samenwerkingsverband dat zich hierop (en nog veel meer) richt kan van iedere zelfstandige ondernemer de "local-hero" maken waar de consument graag komt en begrijpt wat het verschil is.

Gewoon zo doorgaan? Het komt wel weer goed? Oppassen, straks zijn wij, jawel, de l....

Groets, Dick

Dick Hulbos

Neptune zorgt voor 150 liter waterbesparing per dag

Essilor heeft als één van de meest duurzame bedrijven ter wereld het milieu hoog in het vaandel staan. Derhalve introduceert Essilor het Neptune filtersysteem voor gebruik in combinatie met slijpautomaten zoals de Mr. Blue van hetzelfde bedrijf.

Het gebruik van de Neptune in combinatie met de Mr. Blue 2.0 beperkt waterverbruik tijdens het slijpproces tot het minimum. Dit betekent een waterbesparing van 150 liter per dag. Er zijn twee modellen Neptune, de Mini en de Classic. De kleine variant kan tot vijftien brillen per dag slijpen, de Classic is er voor optiekzaken die maximaal vijftig brillen per dag slijpen.

Werking

De Neptune is in staat om het slijpwater bijna permanent te hergebruiken. Het water hoeft daarom nog maar een keer per zes maanden vervangen te worden. De gemiddelde waterbesparing van vijftien liter per brillenglas is niet het enige voordeel; door minder kalkaanslag en beter behoud van de afvoer gaat de machine langer mee. De Neptune is niet afhankelijk van een wateraansluiting, de machine kan dus ook in de winkel geplaatst worden. Dit zorgt voor meer



Neptune Mini



Mr. Blue 2.0

beleving in de winkel voor de klant, die zo kan zijn hoe zijn bril gemaakt wordt. Het Neptune filtersysteem is daarmee, zeker in combinatie met Mr. Blue, een goede aanvulling in uw winkel of werkplaats.

Meer informatie: Essilor

Tel. +31 (0) 316 580 580, www.essilor.nl

Alcon introduceert positieve sterkten bij Dailies Total1

Bij de Dailies Total1 contactlenzen met watergradiënt introduceert moederbedrijf Alcon nu ook plus-sterkten. Hierdoor kunnen nu ook hypermetropen van de voordelen van de Dailies Total1 contactlenzen gebruikmaken.

In november 2011 werden de Dailies Total1 lenzen in de Benelux gelanceerd. Ze verenigden de voordelen van langdurig comfort en buitengewone zuurstoftransmissie in één lens. Ontworpen om de omgeving van de cornea na te bootsen, behouden ze honderd procent van hun oppervlaktelubricatie, zelfs na een hele dag dragen. Dit betekent dat de lenzen vooral aan het einde van de dag voor een sterkere mate van comfort zorgen.

“Toen Dailies Total1 contactlenzen wereldwijd op de markt kwamen in 2011 veranderden zij het contactlenzenlandschap doordat ze in staat zijn om tegelijkertijd voor zowel uitzonderlijke zuurstoftransmissie als comfort te zorgen”, zei dr. Inma Perez-Gomez, het hoofd van de afdeling Professional Affairs bij Alcon. “Nu kunnen ook diegenen die een correctie nodig hebben voor hypermetropie van deze voordelen genieten.”

Onderzoek

Uit onderzoek komt naar voren dat 44% van de contactlensdragers discomfot ondervindt van hun contactlens. Dit is één van de belangrijkste redenen om te stoppen met het dragen van lenzen. Enquêteresultaten toonden aan dat contactlensdragers Dailies Total1 contactlenzen met watergradiënt verkozen boven hun gebruikelijke merk met een verhouding van dertien tegen één. Verder komt uit het onderzoek naar voren dat 85% van de testpersonen aangaf dat Dailies Total1 aan het eind van de dag nog steeds comfortabel aanvoelden. Ten slotte was er 93% die aangaf dat de visus aan het einde van de dag helder was na het dragen van de lenzen.

Drop-out

“De drop-out onder de contactlensdragers in de Benelux is 12%. Heel wat van deze lensdragers stopt ermee omwille van verminderd comfort tijdens het lensdragen. Velen vonden een oplossing dankzij Dailies Total1 contactlenzen”, zegt Dennis Smit, optometrist bij Van der Ham optometristen uit Oud-Beijerland. “Met de introductie van de plus-sterkten kan ik nu Dailies Total1 contactlenzen als optie aanbieden aan mijn hypermetropen klanten.”

Gebruik

Het wordt aangeraden om Dailies Total1 contactlenzen overdag te dragen en ze dagelijks te vervangen. De lenzen waren al beschikbaar in de sterkten van -0,05D tot en met -6,00D (met intervallen van 0,25D) en van -6,50D tot en met -10,00D (met intervallen van 0,50D). Nu zullen de brillen ook in de sterkten van +0,50D tot en met +6,00D (wederom met intervallen van 0,25D) worden aangeboden.

Meer informatie: Alcon Benelux

Tel. +31 (0)183 654321, www.alcon.com, be.alcon.com





MAAK VAN HET VERKOPEN VAN BRILLENGLAZEN EEN BELEVING

Met de modulaire Varilux Experience wanden ondersteunt u:

- **UW EXPERTISE ALS VAKOPTICIEN;**
- **HET INNOVATIEVE KARAKTER VAN VARILUX ÉN UW OPTIEKZAAK;**
- **UW UITSTRALING ALS KWALITATIEVE ZAAK MET HOOGWAARDIGE PRODUCTEN.**

Creëer een zichtbaar onderscheidend verkoopgesprek waarin het adviseren van de verschillende kijkoplossingen een ware beleving wordt voor uw klanten. Uw productmix zal niet alleen omhoog gaan, maar u verkoopt ook gemakkelijker een 2e paar.

Voor de verschillende Varilux Experience wandmodules en alle overige vernieuwde Uneyeted-diensten kunt u contact opnemen met uw optiekadviseur of de Essilor klantenservice.

Het verhaal van **Götti** en titanium

Götti werkt veel met titanium. Uit een enkel blok van dit materiaal ontstaat een bril die delicaat, mooi gevormd en toch ook robuust is. Op de Silmo in Parijs vierde Götti dit materiaal dan ook met een korte film, getiteld "The Official Götti Titanium Story". De Opticien duikt dieper in het verhaal van Götti en Titanium.

De brillen van Götti worden gemaakt van titanium dat afkomstig is uit de Fukui-regio van Japan. Dit land staat bekend om de productie van titanium brillen. Toch zijn er ook in Japan grote verschillen in kwaliteit. Daarom werkt Götti al meer dan twintig jaar met dezelfde fabrikant. Tussen de twee bedrijven is er een soort vriendschap ontstaan, gebaseerd op gedeelde know-how en een passie voor brillen.



Persen en stempels

Als het productieproces van de titanium brillen onder de loep wordt genomen, vallen gelijk de grote stempels en persen op. Deze vormen een grote verandering ten opzichte van vroegere productiemethoden. De vorm van het montuur wordt met een stempel uit een massieve plak titanium geperst. Vervolgens wordt het materiaal in verschillende stappen bewerkt. In dit proces wordt er tot 300 ton



Sven Götti tijdens Silmo



druk op het titanium uitgeoefend. Bij de productie van ieder model montuur zijn er zeven verschillende persen en stempels betrokken. Elk detail van de bril, van scharnier tot buitenrand of bolling van het model, wordt met veel precisie door een hierbij corresponderende machine gevormd.

Vakmanschap

De productie van de titanium brilmonturen omvat meer dan alleen zware machinerie. Ook veel expertise van medewerkers is benodigd voor het gewenste eindresultaat. Er wordt bijna geen gebruik gemaakt van volautomatische machines en veel tussenstappen bestaan nog uit traditioneel handwerk waarbij veel gevoel van de maker nodig is.

Winter- en voorjaarscollectie 2016

De aandacht van Götti voor titanium staat niet op zichzelf. Een groot gedeelte van de aankomende winter- en lentecollectie bestaat uit brillen die vervaardigd zijn uit dit materiaal. Het overkoepelende thema is de stadse way of life. Er is hierbij sprake van een consistente en minimalistische designtaal. Er zijn drie titanium brillenlijnen die onderdeel uitmaken van de nieuwe collectie. De brilmonturen hiervan zijn gemaakt uit puur titanium.



Elementary

De focus van de brillenlijn Elementary, bestaande uit de twee mannenmodellen Jones en Josi, ligt vooral op het sterk teruggebrachte, minimalistische design. De strakke lijnen en subtiele nuances van deze modellen spreken optisch boekdelen. Een speciaal element is de plastic brug die in het montuur is geïntegreerd. Dit detail geeft de brillen een sportievere look en zorgt voor beter draagcomfort. De verkrijgbare kleuren zijn zwart, bruin, zilver, donkergroen, violet en mat blauw.

Nostalgic Elegance

De tweede lijn titaniummodellen heet Nostalgic Elegance en bestaat uit de



modellen Abou en Ababa. Naast titanium is er ook acetaat verwerkt in deze brillen. Ze laten het beste zien op het gebied van vakmanschap en het pantodesign geeft de brillen een nostalgische look. Deze wordt versterkt door de licht gekromde brug en de uiteindes van de brilpootjes in Havana bruin. Dit alles zorgt ervoor dat Abou en Ababa klassieke creaties zijn, die elk verkrijgbaar zijn in drie kleurencombinaties. De verkrijgbare kleurencombinaties zijn zilver-zwart, goudbruin en goud antiek-Havana bruin.

In another dimension – City style

Ten slotte is er een collectie titaniumbrillen waarbij ook gebruik is gemaakt van het materiaal epoxy. Deze lijn bestaat uit drie modellen: Taku, Tajo en Tamal. Deze modellen zijn vederlicht en laten een prominente pantovorm zien die de brillen een retro touch geeft. Het platte metaal geeft de brillen een extra licht uiterlijk en weerspiegelt een cool stedelijk karakter. De brillen zijn unisex en afhankelijk van het model verkrijgbaar in zwart met lichtgrijs, lichtgroen of oranje poten, die de modellen een hint van sportiviteit geven.



Spin&Stow

De Taku, Tajo en Tamal bieden met Spin&Stow een bijzonder scharniersysteem. Spin&Stow is een geïntegreerde technologie in het scharnier dat ervoor zorgt dat de brillen plat opgevouwen kunnen worden in één handige beweging. In opgevouwen toestand neemt de bril door dit systeem minder plaats in en de scharnieren zijn zo minder kwetsbaar.



Acetaat

Naast titanium heeft Götti ook veel brilmodellen in de collectie die grotendeels zijn uitgevoerd in acetaat. Ten eerste is er de serie 'modern blend' (Ted, Tanda en Teto). Dit zijn retromodellen die een moderne interpretatie hebben gekregen. De combinatie van acetaat met titanium zorgt ervoor dat de brillen echte eyecatchers zijn. De fronten zijn in mat acetaat (Havana bruin, zwart of lichtbruin) uitgevoerd voor een sportieve look en de uiteindes van de zilverkleurige pootjes zijn gemaakt van zwart acetaat. Als onderdeel van 'sunny side up' zijn de modellen Ted Tanda en Teto ook als zonnebril verkrijgbaar. De lenzen zijn heerbij uitgevoerd in bosgroen, Macchiato of Atlantisch blauw.

Ruben en Randy, de twee modellen in de lijn 'tender and juicy', zijn tegelijkertijd delicaat en krachtig. De brillen hebben een retro-design. Hierbij valt het damesmodel op door de vloeiende lijnen en de opvallende brug en het herenmodel door de lichtheid. De laatste lijn, 'the two cosmopolitans', bestaat uit Wlady en Walt. Deze modellen hebben een retrovorm met een matte finish die er zijdezacht uitziet. De modellen zijn unisex. Zowel Ruben en Randy als Wlady en Walt zijn in zes kleuren verkrijgbaar.

Meer informatie:
Optical Agency,
Tel.nr. Annemieke +31 (0) 6 12332913
www.gotti.ch, www.opticalagency.nl



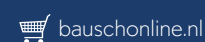
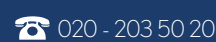
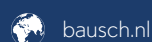
NIEUW! EasySept HYDRO+[®] Peroxide contactlensvloeistof

Voor een uitstekende desinfectie en comfort

- ✓ Uitstekend algeheel comfort^{1,2}
- ✓ Uitzonderlijk krachtige desinfectie in slechts 4 uur³
- ✓ Vrij van conserveringsmiddelen
- ✓ Geschikt voor alle zachte en vormstabiele zuurstofdoorlatende contactlenzen



Maak vandaag een afspraak met uw Bausch+Lomb vertegenwoordiger!



1. Results from a 22-investigator, multi-site study of EasySept HYDRO+[®], with a total of 440 eligible subjects. Subjects were randomized to use either EasySept HYDRO+[®] or Clear Care (AO Sept Plus) for 3 months. Subjects completed performance surveys at 2-week, 1-month, 2-month, and 3-month visits.
2. Results from a 21-investigator, multi-site study of EasySept HYDRO+[®], with a total of 297 eligible subjects who were habitual Clear Care (AO Sept Plus) users. After 7 days of use, subjects completed an online survey. Consumers rated the performance of EasySept HYDRO+[®] across a range of attributes and compared the performance to their habitual Clear Care (AO Sept Plus) solution.
3. Results of in vitro study following FDA/ISO stand-alone procedure for disinfecting products. Test solutions were modified with organic soil to create a more rigorous test condition. Primary criteria for effective disinfection are defined as a reduction in the number of bacteria by a minimum of 3 logs (99.9%) and a reduction of mold and yeast by a minimum of 1 log (90%) within the recommended disinfection time. Graphs depict mean log reduction measured after manufacturers' recommended disinfecting time (soak only).



Ron Arad

Ron Arad is architect en ontwerper. Hij heeft in zijn carrière ontwerpen gemaakt voor gebouwen en artikelen, uiteenlopend van operahuizen tot boekenkasten en van fauteuils tot digitale kunst. Sinds 1999 maakt Arad ook brillmonturen, die hij als kunstwerken beschouwt. Er worden geen concessies gedaan om een vernieuwend en functioneel product de leveren. Wat dat betreft sluit Ron Arad precies aan op de filosofie van optiekbedrijf pq Eyewear, dat in Nederland vertegenwoordigd wordt door Fashion Optics. De ontwerper bracht tijdens Silmo een bezoek aan de stand van pq Eyewear. De redactie van De Opticien sprak met hem over zijn visie op de optiek.

Ron Arad komt de stand oplopen met een kenmerkende bol hoedje en neemt de tijd zijn visie te delen. De van oorsprong Israëlische ontwerper is tegenwoordig woonachtig in Londen (zie kader), maar is met veel plezier naar Parijs

Ontwerper Ron Arad op Silmo

gekomen. Arads werk is altijd experimenteel, lijkt op het eerste gezicht het werk van een beeldend kunstenaar, maar is toch vaak verrassend comfortabel. Ook bij de brillen speelt Ron Arad met vormen, functies en materialen. "Ik maak geen concessies, ook niet als het op brillen aankomt. De creaties kunnen alleen maar eindigen in een iconisch ontwerp, wanneer een innovatief idee zijn perfect vorm vindt."

"Een vriend van mij heeft mij twee jaar moeten overhalen om de optiek binnen te stappen. Ik twijfelde, maar nu snap ik niet meer waarom. Het ontwerpen van brillen en zonnebrillen doe ik graag. De branche is vrij behouden, waardoor ik optimaal gebruik maak om een andere kijk op het traditionele brillmontuur te geven. "



"Dit laatste uit zich bijvoorbeeld in het feit dat mijn ontwerpen uit één geheel bestaan door middel van een kiewvormig hoekstuk. Ik ontwerp opvallende monturen en zonnebrillen met een echt Ron Arad handtekening. Ze zijn experimenteel, maar verliezen nooit de oorspronkelijke functie. Het hoekstuk bijvoorbeeld bevordert het draagcomfort en de functionaliteit en draagt bij aan een perfect pasvorm Samen met pq Eyewear hebben wij dit ontwikkeld zodat ik mijn artistieke vrijheid kon behouden."

Voor aanvullende informatie:
Fashion Optics
Tel. +31 (0)13-7853340
www.fashionoptics.nl

Over Ron Arad

Ron Arad, in 1951 geboren in Tel Aviv, Israël. Hij studeerde aan de kunstacademie in Jeruzalem en aansluitend aan de Architectural Association in Londen. In 1981 opent hij samen met Caroline Thorman zijn eigen designbureau 'One Off Ltd.' in Londen.

Daar begint hij met de ambachtelijke productie van zijn onconventionele, vooral uit plaatstaal aan elkaar gelaste meubels, die worden gekenmerkt door een zeer sculpturaal karakter.

In 1989 begint hij samen met de Canadese architecte Alison Brooks 'Ron Arad Associates Ltd.'. Sinds het einde van de jaren '80 ontwerpt hij ook meubels en objecten voor serieproductie.

In 1994 start hij de 'Ron Arad Studio' in Como en tot 1997 is hij gasthoogleraar productontwerp aan de Technische Hogeschool in Wenen. Sinds 1997 is hij professor industrieel- en meubelontwerp aan het Royal College of Art in Londen.

Coen van Bemmelen en Nicole Bernaards van Fashion Optics op de stand van pq Eyewear tijdens Silmo 2015

Size matters

Ercon heeft het al vaker aangegeven dat het van groot belang is zachte contactlenzen, ook de disposable lenzen, aan te meten bij de drager. De zogenaamde 'one size fits all' lenzen die vaak worden toegepast voldoen lang niet in alle gevallen. Onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat meer dan 25% van de mensen met een kleinere dan wel grotere diameter zachte contactlens veel beter uit de voeten zouden kunnen.

Daarnaast zijn logische vervangritmes om compliance te handhaven van groot belang. Het is bijvoorbeeld logisch om elke zondag je lenzen te vervangen. De noodzaak om dit op de kalender te zetten is dan ook weggenomen zoals bij andere vervangritmes wel noodzakelijk is.

Ercon is dan ook trots de eerste weklens in verschillende diameters te kunnen aankondigen de EXTREME H2O™ Weekly.

De lens voor wekelijkse vervanging is in drie diameters te verkrijgen 13.6 mm 14.2 mm en 14.8 mm en bovendien heeft de gemiddelde diameter twee radii 8.3 (steep) en 8.5 (med).

Naast de betere pasvorm en het minder vervuilen door een betere compliance is het materiaal zeer geschikt voor droge omstandigheden door zijn hoge retentie waarde. Deze producteigenschappen zorgen ervoor dat u voor uw klant het onderscheid kunt maken.

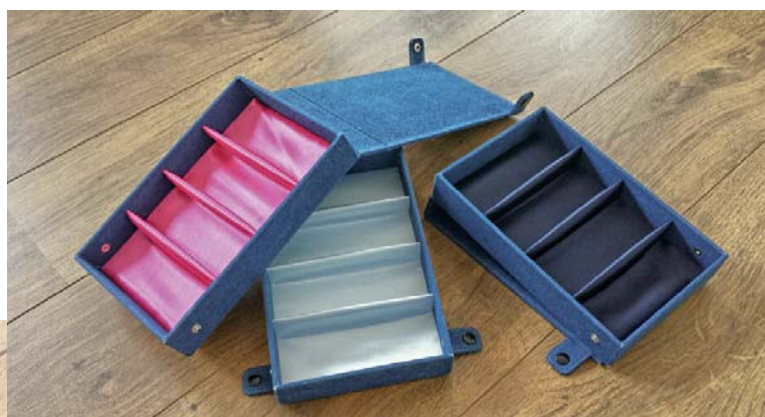


Voor aanvullende informatie:
Ercon
Tel. +31 (0)592 405 000
www.erconctl.nl

Etui & Zo introduceert tijdloze spijkerstof brillenboxen

Jeans zijn van alle tijden. Spijkerbroeken worden gedragen door jong en oud, rijk en arm, en door mensen met allerhande levensstijlen. Jeans, en daarmee ook de spijkerstof waarvan ze gemaakt zijn, zijn tijdloos. Daarom heeft Etui & Zo nu brillenboxen van deze stof toegevoegd aan het assortiment.

Er zijn verschillende varianten brillenboxen verkrijgbaar in de serie. De enige verbindende factor is de spijkerstof, ook wel denim genoemd. Er zijn grotere



brillendozen waar vier brillen tegelijkertijd in kunnen worden opgeborgen, of kleinere beschermdozen voor één bril. Van deze laatste zijn er zowel rechthoekige als afgeronde varianten beschikbaar. Het bedrijfslogo kan in de denim worden gedrukt. Er is keuze tussen blauwe en zwarte spijkerstof, net zoals er blauwe en zwarte spijkerbroeken zijn. De binnenkant is afgewerkt met stoffen in frisse kleuren zoals roze, wit, rood, aqua of oranje.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Etui & Zo
Tel. +31 (0)13 8500828
www.etuienzo.nl

J E A N - F R A N Ç O I S R E Y ®

JF1375

BROWN NATURAL LEATHER
BLACK ACETATE





J E A N - F R A N Ç O I S R E Y ®

POLLUX
BLACK NATURAL LEATHER
HORN ACETATE



J E A N - F R A N Ç O I S R E Y ®

PAREO
RED NATURAL LEATHER
HORN ACETATE



VOOR INFO:
J.F.REY EYEWEAR HOLLAND BV
INFO@JFREYHOLLAND.NL
+31 72 57 23 209

SEIKO wint Silmo d'Or met Xchanger

Tijdens de afgelopen editie van de Silmo in Parijs was er ook de uitreiking van de prestigieuze prijs Silmo D'Or. Dit jaar ging het goud in de categorie 'Sport Equipment' naar SEIKO voor diens Xchanger concept. Niet zozeer het moderne en stijlvolle design, de lichtheid en duurzaamheid, maar vooral de individualisatiemogelijkheden van de sportbril droegen hieraan bij. Dit is te danken aan de productie met behulp van 3D-printen.

In samenwerking met Studio HOET uit Brugge en Materialize uit Leuven ontwikkelde SEIKO een gemoduleerd montuur dat met high precision 3D-printen kan worden gefabriceerd. Hierdoor kan er aan de bril veel worden aangepast. Er zijn vijf maten montuur mogelijk (XS, S, M, L, en XL), en ook de veren kunnen in twee lengtes worden besteld. De hoek van het montuur ten opzichte van het gezicht kan op drie manieren worden ingesteld. Bovendien kan de klant kiezen uit een serie kleuren voor elk van de vier elementen van de bril (montuur, pootjes, oorstukken en brug).



Curved en Curved X



Het winnen van de Silmo d'Or levert veel media-aandacht op



Glazen

De lenzen kunnen, net als het montuur, in een scala van kleuren worden besteld. Er zijn meer dan 250 lenskleuren en vijf spiegelende varianten. De lenzen kunnen worden verwisseld voor wie van afwisseling houdt. Ook zal er een grote variatie sterkte lenzen verkrijgbaar zijn, inclusief meekleurende en gepolariseerde varianten.



Curved en Curved X

Meer groot nieuws van SEIKO was er in Parijs in de vorm van de Curved en Curved X. Deze brillen beloven een perfect panoramisch zicht door de gebogen brillenglazen, zonder dat er een compromis gemaakt wordt op het gebied van design of comfort. De Curved brillen zijn single vision, de Curved X brillen hebben progressieve lenzen. Door de nieuwe lijnen is het mogelijk om modieuze, moderne brillen te dragen met een extreem gebogen montuur.

Technologie

Door de High Curved Technology (HCT)-technologie wordt een haarscherp zicht in alle richtingen gegarandeerd. Het 360° asymmetrische en asferische design is ontworpen volgens de individuele parameters van de drager, verkrijgbaar in drie verschillende basiscurves (4, 6 en 8). Dit alles leidt tot perfect zicht, zelf in de buitenste hoeken van de bril. Sporters zullen kunnen beamen dat een dergelijk scherp zicht in alle richtingen erg belangrijk is bij sportieve activiteiten.

Kleuren en materialen

De Curved en Curved X zorgen voor een unieke dynamische kijkbeleving voor de drager. De brillen zijn net als de brillen van het Xchanger-concept verkrijgbaar in een van de grootste variatie van kleuren en materialen in de optiekindustrie. Ook bij deze collecties zijn er vijf varianten spiegelende lenzen (goud, zilver, blauw, rood en groen), meekleurende en gepolariseerde lenzen aanwezig.

Meer informatie:
SEIKO
Tel. +31 (0)6 46107629
www.seiko.nl

DESIGNED
TO PERFORM



JAGUAR EYEWEAR



JOOP!

EYEWEAR



MORGAN
EYEWEAR

www.morgandetoi.com

Rēvo





Op de Silmo in Parijs sprak de redactie van De Opticien met Ora Ito. Ora Ito is een Franse Designer (19 77) die al op zijn negentiende jaar beroemd werd om zijn iconische designs en architectonische hoogstandjes. Ora Ito kan het beste beschreven worden als een designer pur sang. Hij werkte onder andere samen met grote merken als Vuitton, Apple en Nike. Zijn filosofie luidt 'simplicity' waarmee hij tracht de kunst te pakken te krijgen om een object met complexe functies er zo simpel mogelijk uit te laten zien.

Deze visie sprak het Franse brillenmerk Morel zo aan, dat ze Ora Ito benaderde voor een samenwerking met Lightec. De zesvoudig Red Dot Design award winner was eveneens enthousiast en zo ontstond een nieuwe bijzondere collectie van Lightec die officieel op de Silmo gepresenteerd werd.

Luxe

"Door samen te werken met Morel - een van de meest karakteristieke optiekbedrijven in Frankrijk - stelde ik mij een nieuwe tijdloze en universele visie van Lightec optische monturen en zonnebrillen voor", vertelt Ora Ito. "Met de vloeiende duo-lijnen, heb ik een bijzondere, tijdloze taal gecreëerd en een nieuwe standaard van luxe uitgevonden."

Comfort

De nieuwe collectie van Lightec biedt volgens Ora Ito de ultieme lichtheid en technologie voor onmiddellijke comfort: "Monturen en zonnebrillen met behulp van lichtgewicht materialen en een exclusieve, gepatenteerde veer en schroefloze flex-scharniersysteem dat sterk en duurzaam is."

'Simplicity' bij Ora Ito voor Lightec

Simplexity

Brillen vormen voor Ora Ito een perfect product om zijn hedendaagse 'simplicity'-visie uit te dragen. "Monturen zijn in eerste instantie een functioneel product met een ingewikkelde functie. Namelijk - goed zicht bieden. Zonnebrillen daarentegen hebben een meer modieuze functie, maar moeten bovenal de ogen beschermen tegen de gevaarlijke effecten van het zonlicht. Ik heb met mijn ontwerp getracht het design er zo simpel mogelijk uit te laten zien."



Zonnebrillen

De zonnebrillen uit de collectie zijn verkrijgbaar in drie versies. De modellen zijn uitgevoerd met categorie drie lenzen en hebben alle drie een anti reflectie coating voor optimaal comfort en een 'oil repellent' coating zodat ook vingerafdrukken tot het minimale beperkt worden.

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear
Tel +31 (0)73 6901777
www.bobos.nl



Fashion met lef uit de hoed van Prada

Prada Queen Miuccia Prada maakte al eens haar naam tot een pilaar van de fashion industrie en introduceert nu ook haar koosnaampje Miu Miu in het domein. Miu Miu is het excentrieke, speels en een beetje het rebelse dochtertje van het normaal gesproken minimalistische en haute couture label. Miu Miu is onderdeel van de Prada Group en is het vrije geesteskind van Miuccia waar zij al haar experimentele, creatieve en revolutionaire ideeën bij kwijt kan.



Miu Miu beschikt over een breed portfolio bestaande uit een kledinglijn, schoenen, lederen accessoires en eyewear. Met de uitgesproken ontwerpen en gedurfde designs is Miu Miu een fashion revolutie met een prijskaartje. Wat Miu Miu anders maakt dan Prada is het gebruik van revolutionaire en avant garde designs en prints die niet de catwalk trends volgen maar bepalen. De experimentele, provocerende en tegelijk sensuele ontwerpen zullen niet bij iedere vrouw in de smaak vallen maar zal een must worden voor de vrije, elegante vrouw met een open geest en een tikkeltje 'bad girl' in zich. Kortom, alleen voor de echte fashionista met lef.

De handgemaakte collectie van Miu Miu eyewear is vervaardigd uit innovatieve vormen en het onverwachts combineren van prints, textuur en materiaal



in een groot en glamorous ontwerp. Een bril van Miu Miu staat garant voor een gedurfde look, een fashion statement en een over-the-top exclusief item. Deze brillen volgen geen fashion, zij maken het!

Voor aanvullende informatie kunt u contact opnemen met Harry Koning, vertegenwoordiger van Miu Miu, tel. +31 (0)6 51091791, www.luxottica.com

TITANflex® presenteert samen met Audi Sport ABT een nieuwe urban style zonnebrillencollectie

De gloednieuwe TITANflex® zonnebrillen collectie baseert zich op de succesvolle mix van mode, sport, design en vooruitstrevende technologieën. Het is het eerste resultaat uit de samenwerking met het gerenommeerde Audi Sport ABT Formula-E-Team en glasfabrikant Rupp+Hubrach.

Licht, extreem flexibel en toch vormvast

In de collectie zien we onder andere nieuwe materiaal-combinaties met Ultem. Twee modellen zijn bovendien speciaal ontworpen voor helmdragers met extra dunne steekveren, die ervoor zorgen dat de bril nauwelijks voelbaar en gemakkelijk onder de helm schuift.



Exclusief voor Titanflex heeft de Duitse glasfabrikant Rupp+Hubrach het TF glas ontwikkeld. De bijzondere eigenschappen van de glazen, zoals 'TF-AntiScratch', 'TF-AntiReflect' en 'TF-EasyClean', maken de modellen niet alleen resistenter tegen krassen en storende reflecties, maar ook water en vuil hechten niet meer. De variant 'TF-HighContrast' zorgt voor extra contrast en 'TF-XtraPolarized' voor een verbeterde scherptediepte. Alle glazen zijn herkenbaar aan het ingegraveerde TF logo.

Voor aanvullende informatie:
Eschenbach
Tel. +31 (0)50 5412500
www.eschenbach-optik.nl

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MY STYLE.
MY SPORT.
MY SEIKO
CURVED

HCT

High Curved
Technology

www.seiko-optical.nl



JILL
vindt
NIEUWE
KLANTEN
voor jou.

Gericht nieuwe klanten werven met de unieke klantprofielen van JILL.

Dankzij deze profielen kunnen wij in het verzorgingsgebied van jouw winkel je potentiële klanten vaststellen en vervolgens met de juiste wervingscampagne benaderen. Klantgericht ondernemen loont!

DOE DE GRATIS GEBIEDSANALYSE

Kijk welke adressen we voor jouw winkel kunnen vinden!

www.jillmarketing.nl/gebiedsanalyse



info@jillmarketing.nl



085 - 201 97 11



www.jillmarketing.nl

jill
MARKETING
GROUP

WooDone is in natuursferen deze herfst

Zoals altijd is de herfst voor het Tiroler brillenbedrijf WooDone een belangrijk moment. Drie jaar geleden presenteerde het bedrijf in Parijs de eerste collectie in oktober. Sindsdien heeft WooDone veel doelstellingen kunnen behalen. Zo zijn er intussen 30.000 producten verkocht in 3.000 winkels. WooDone is in 37 landen aanwezig, met de meeste winkels (800) in Italië.

Ook dit jaar heeft WooDone weer veel nieuws te melden in de herfst. WooDone introduceert namelijk twee brillenfamilies: Wood en Nature. De Wood-brillen zijn de klassieke WooDone modellen. De Nature familie bestaat uit de speciale varianten die WooDone in de loop der jaren heeft gepresenteerd. Hieronder vallen de glinsterende 'Bling'-serie en de 'Ulmus', gemaakt van hout van de ruwe olm. Aan deze serie zijn ook drie nieuwe varianten toegevoegd: Fienum, Roses en Viöl.



Wood

Tot op heden bestaat de klassieke serie brillen van WooDone uit 23 modellen gemaakt van vier houtsoorten die allemaal inheems zijn voor Zuid-Tirol: acacia, walnoot, kastanje en es. Speciale aandacht bij deze brillen is uitgegaan naar het design van de monturen die, dankzij de toegepaste technische en stilistische elementen, een betere pasvorm en meer comfort bieden. Voorbeelden van deze elementen zijn de vernieuwde pootjes, het gelaagde neusstuk en de afgeronde brug.

Bling

Alle brillen die WooDone levert zijn verkrijgbaar in de 'Bling'-versie. Dit houdt in dat er een speciale coating van Gelena wordt aangebracht. Gelena is een mineraalstof uit de Dolomieten dat in het zonlicht zorgt voor duizenden reflecties. In de brillen van de serie Bling versterkt de pracht van steen de kracht van hout om een spectaculair accessoire te creëren.

Ulmus

Ulmus is de naam van een speciale editie brillen van WooDone. Het bijzondere aan deze lijn is dat de brillen bekleed zijn met het blad van de ruwe olm. Dit is op een zodanige manier gedaan dat de nerfstructuur van de bladeren niet wordt onderbroken. Dit versterkt de charme van de brillen, die net zo uniek zijn als de bladeren die ervoor zijn gebruikt.

Fienum, Roses en Viöl

De nieuwe collecties van WooDone zijn Fienum, Roses en Viöl. Op deze brillen zijn gedroogde bladeren en bladeren gebruikt die zorgen voor een delicaat en kleurig effect. Voor de brillen zijn respectievelijk hooi (Fienum), rozen



Ulmus

(Roses) en viooltjes (Viöl) gebruikt. De gedroogde bloemen en bladeren zijn met de hand op de monturen aangebracht. Dit nauwgezette proces zorgt ervoor dat alle brillen in deze serie volstrekt uniek zijn.

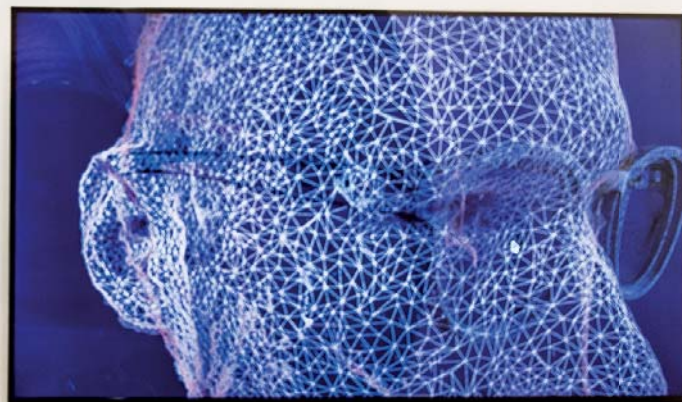
Geduld

Het toverwoord van de nieuwe drie series is geduld. Eerst moet er gewacht worden totdat de bloemen geplukt kunnen worden. Na het droogproces worden de beste exemplaren vervolgens geselecteerd voor op de monturen. Dit is een langdurig proces: voor de productie van ieder montuur zijn er 75 handelingen en vier uur nodig. Dit is volgens WooDone zelf precies wat de brillen in de series Fienum, Roses en Viöl zo bijzonder en uniek maakt.

Meer informatie: WooDone, tel. +31 (0)6 25050631, www.woodone.it



MVO van **Mykita**: unieke brillen voor unieke gezichten



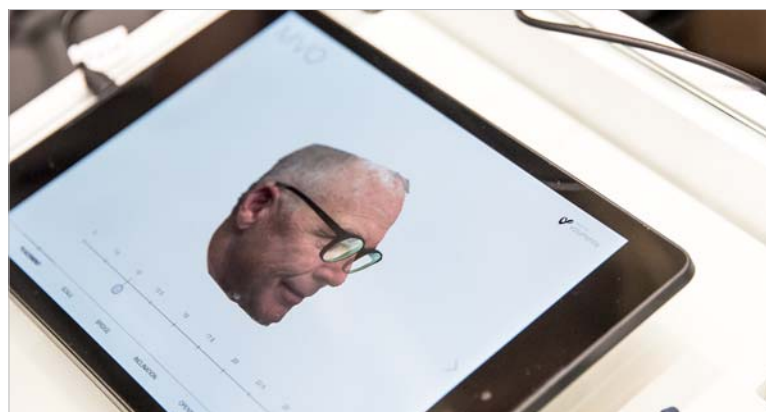
Mykita was uiteraard aanwezig op Silmo in Parijs om dit concept te presenteren. Samen met Cees Saton kregen wij een kijkje in de keuken van MVO

Iedereen is een eigen en uniek persoon. Het is een cliché dat in veel verschillende situaties wordt opgerakeld. In dit geval is dat echter terecht. Ieder gezicht heeft namelijk een eigen topografie. Mykita speelt hierop in met de lijn My Very Own. Door gebruik te maken van 3D-technologie en een speciaal ontwikkeld algoritme kan het bedrijf brillen maken die perfect aansluiten op de kenmerken van ieder afzonderlijk gezicht.

In het productieproces van Mykita My Very Own (MVO) zijn drie digitale technologieën geïntegreerd: 3D-scans, parametrisch design en additive manufacturing. Dit leidt tot brillen die zijn afgestemd op het gezicht van de drager zonder het onderscheidende Mykita-design te verliezen. De Opticiens verdiepte zich in hoe een dergelijk proces in zijn werk gaat.

Proces (1)

De klant selecteert eerst een brilmodel uit de MVO-collectie. Deze bestaat uit exclusieve zonnebrillen en brillen op sterkte met een Mykita-design. Vervolgens wordt er een 3D-scan van het gezicht gemaakt. Hierbij is er een rol weggelegd voor de MVO app. In een digitale simulatie wordt het montuur aangepast aan de contouren van het gezicht. Met zogenaamde 'optical centring data' wordt ervoor gezorgd dat de lens zich precies voor het oog zal bevinden.



3D-technologie

De 3D-technologie van Mykita is gebaseerd op een algoritme dat samen met technologiebedrijf Volumental speciaal is ontwikkeld voor Mykita MVO. Met behulp van dit MVO-algoritme wordt er een 3D-model van het hoofd van de toekomstige drager van de bril gemaakt. Op basis van dit model stelt het algoritme de beste manier voor om het parametrische design van de montuur aan het gezicht aan te passen.

Parametrisch design

Parametrisch design klinkt leuk, maar wat houdt het in? Parametrisch design is een proces dat gebaseerd is op het idee dat een bepaald design niet statisch en onveranderbaar maar juist dynamisch is. Bij de MVO-collectie is er sprake van tien variabele parameters die samen de mogelijkheid geven tot een miljard verstellingsvarianties. Microafstellingen maken in onder meer de breedte van het montuur en de neusbrug, de hoek van het montuur ten opzichte van het gezicht, de neuspads en de lengte en radius van de pootjes. Dit alles garandeert



optimaal comfort, esthetische proporties en perfect zicht.

Oogmeting

Bij een bril die is aangepast aan de contouren van het gezicht horen natuurlijk ook lenzen die optimaal zijn aangepast aan het zicht van de drager. Daarom is een oogmeting, uitgevoerd door een Mykita shop of een geselecteerde opticien, een integraal onderdeel van het productieproces van de Mykita MVO-brillen. Deze meting, en de integratie van de dragers 'lens centring data' in het pro-



ductieproces, verenigen samen twee van belangrijkste parameters voor goed zicht in de brillen: een montuur dat perfect is afgesteld op het gezicht van de drager en goede lenzen die precies voor het oog zijn gepositioneerd.

Proces (2)

De klant heeft de mogelijkheid om de bril te personaliseren door een kleur te kiezen voor het montuur, glas en de scharnieren. Ook de binnenkant van de pootjes kan desgewenst worden gepersonaliseerd. Nieuwe designs en materialen zullen regelmatig aan de collectie worden toegevoegd. In het Mykita Haus worden de brillen met de hand gemaakt, waarna het eindproduct naar de klant wordt toegestuurd.

Additive Manufacturing

Het productieproces wordt voltrokken door middel van zogenaamde 'additive manufacturing'. Dit is een paraplueterm voor alle productiemogelijkheden die gebruik maken van een 3D-dataset om objecten te maken. In de volksmond wordt dit vaak 3D-printen genoemd, maar het proces dat Mykita gebruikt is net iets anders. Voor de MVO-lijn wordt er 'Selective Laser Sintering' (SLS) gebruikt om de brillen te produceren. Hierbij bouwt een laser laag voor laag het product op uit fijn polyamide poeder. Het resultaat hiervan is een lichte en flexibele bril. Een bijzondere finish geeft de brillen vervolgens zowel visueel als gevoelsmatig een geheel eigen karakter.

Mykita

Het My Very Own-project met alle vooruitstrevende oplossingen die daarbij horen is een perfect voorbeeld van de innovatie die Mykita nastreeft. De Duitse brillenfabrikant combineert deze moderne aanpak met veel ervaring en vakmanschap. Dit alles komt samen in het Mykita Haus in Berlijn, waar alle brillen gemaakt worden met traditioneel handwerk in combinatie met moderne technologie. Bijna het gehele proces van Mykita vindt binnenshuis plaats, van interdisciplinair onderzoek tot eigen verkooppunten. Uiteraard zijn de producten van Mykita ook bij geselecteerde opticiens en modeoutlets in tachtig landen verkrijgbaar.

Volumental

Voor de ontwikkeling van de 3D-technologie en de algoritmen heeft Mykita samengewerkt met Volumental. Dit is een internationaal team dat zich toelegt op het bouwen van een platform voor de toekomst van productpersonalisatie door het proces van 3D-modellen en dataextractie te versimpelen. De 3D-scanning en modellerings-technologie van het bedrijf ontstond in 2012, naar aanleiding van een onderzoeksproject van de Royal Institute of Technology in Stockholm. Momenteel bestaat het team uit twintig mensen met onder-

zoekservaring van NASA, Google, Cambridge en Stanford en includeert vijf PhD-level computer vision onderzoekers.

Meer informatie:

Mykita

Tel. +31 (0)6 14862104

www.mykita.com

www.myveryown.com



De fijnste
details
in beeld



HOYALUX iD WORKSTYLE V+

Hoyalux iD WorkStyle V+ is HOYA's nieuwste indoor oplossing die perfect is afgestemd op de individuele werkomstandigheden van de brildrager. Het biedt optimale visuele diepte- en breedteperceptie op alle tussenafstanden en is ideaal voor mensen die kantoorwerkzaamheden of gedetailleerd werk uitvoeren. De drie varianten (Close, Screen en Space) zijn ontworpen op specifieke kijk-/werkafstanden en sluiten naadloos aan op de persoonlijke behoefte van de brildrager. Dankzij HOYA's Binocular Harmonization Technology zijn de binoculaire prestaties ongeëvenaard.



HOYA

HOYA Lens Nederland B.V.

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



BINOCULAR HARMONIZATION
TECHNOLOGY™



We leven in een wereld die steeds meer digitaal wordt; de tijd van de paperless office komt steeds dichterbij. Ook de ouderen sluiten aan in onze digitale wereld. In ons taalgebruik zijn als gevolg van de digitalisering ook nieuwe woorden ontstaan zoals raggen en appen. Met recht kunnen we hier spreken van digitaal. De digitale wereld is een nieuwe wereld, die met name de afgelopen decennia tot ontwikkeling is gekomen wat ertoe leidt dat ons lichaam zich moet aanpassen en dat kost tijd.

op dit moment. Twee zaken die elkaar eigenlijk versterken. Kijkend naar de optische oplossingen die wij klanten tegenwoordig kunnen bieden, moeten we vaststellen dat deze inmiddels gemeengoed zijn geworden. Bij contactlenzen zien we dit echter nauwelijks terug. Als klanten last krijgen of hebben van 'droge lens-klachten', dan zouden we hen wellicht op andere materialen kunnen overzetten. Materialen die vocht beter vasthouden en die van zichzelf zorgen voor een glad oppervlak. Wellicht dat ook daglenzen hier een goede oplossing kunnen bieden.

Digitale stress

De omgeving waarin wij leven verandert voortdurend. Wij kunnen met alle kennis die wij hebben over de verschillende contactlensproducten onze klanten met raad en daad bijstaan. Aandacht voor de omgeving waarin onze klanten leven en werken is een gebied waarbij we ons kunnen onderscheiden, nieuwe mogelijkheden dus.

Onze klanten adviseren om af te komen van de digitale stress, door het toepassen van andere materialen, maar bijvoorbeeld ook adviseren over hun leef- en werkomgeving. Op het NCC2016 gaan we daar zelfs bijna een gehele dag aan besteden. Welke effecten hebben onze leefomgeving en voeding op onze ogen, hoe implementeren wij dergelijk advies in onze praktijken, hoe maken wij het verschil? Noteer zondag 13 en maandag 14 maart 2016 alvast in de agenda, want dan is NCC2016 – GET IN CHARGE. Als u in charge wil blijven van uw eigen toekomst, mag u dit niet missen.

Marco van Beusekom

Recent zijn er ook in de Nederlandse pers weer berichten verschenen over de effecten van digitale apparaten zoals telefoons en tablet op de ontwikkeling van kinderoogen. Ook werd belicht dat buitenspelen voor kinderen (en dan natuurlijk met het oog op de ontwikkeling van refractieafwijkingen) positieve effecten heeft in vergelijking met in de vrije tijd achter een computer zitten. Ook minder stress voor de ouders dus, door de kinderen lekker naar buiten te sturen. De relatie tussen tijd buiten en de verminderde myopieprogressie geldt overigens niet alleen voor jonge kinderen. In een onderzoek gedaan door McKnight et al. (2014) werden jongeren in de leeftijd tussen 19-22 jaar onderzocht en hierbij werd ook gevonden dat des te meer tijd deze jongeren buiten doorbrachten des te minder snel de myopie toenam.

Naast aanwijzingen die er zijn in de richting van onze digitale omgeving en de progressie van myopie, heeft de digitale omgeving ook andere effecten op onze ogen. Deze effecten moeten gezocht worden in de richting van comfort. We weten dat onze accommodatie inhiberend werkt op de knipperfrequentie. Dit is geen digitaal maar houdt in dat als we nabij kijken (en dus accommoderen en convergeren) de knipperfrequentie verlaagd wordt. Een van de functies van het knipperen is namelijk zorgen voor beeldonderbreking, maar dat is als we convergeren en accommoderen niet handig. Vandaar dat wij zo in elkaar zitten dat dit minder vaak gebeurt, met als gevolg minder inspanning. Het gevolg is wel dat de traanlaag meer tijd heeft om te verdampen. Comfortklachten kunnen dan het gevolg zijn (McMonnies, 2013). Zeker bij contactlensdragers kan dit goed merkbaar zijn in de loop van de dag. We spreken vaak over droge ogenklachten, echter zou het misschien juist zijn om te spreken over 'droge lensklachten' omdat het oppervlak van de lens als gevolg van de vochtverdamping stroever en minder comfortabel aanvoelt. In zekere zin is het dus digitale stress waar wij over spreken.

We gebruiken digitale apparaten steeds meer en we vergrijzen ook aardig

Bronnen:

McKnight, C. M., Sherwin, J. C., Yazar, S., Forward, H., Tan, A. X., Hewitt, A. W., ... & Mackey, D. A. (2014). *Myopia in Young Adults Is Inversely Related to an Objective Marker of Ocular Sun Exposure: The Western Australian Raine Cohort Study. American journal of ophthalmology*, 158(5), 1079-1085.

McMonnies, C. W. (2013). *Psychological and other mechanisms for end-of-day soft lens symptoms. Optometry & Vision Science*, 90(6), e175-e181.

Silmo meer dan de moeite waard

Met mooie fraaie collectie, innovaties, gezelligheid, mooi aangeklede stands en volop mogelijkheden om te netwerken - was Silmo 2015 meer dan de moeite waard. Het was zonnig in Parijs wat eigenlijk ook precies de sfeer omschrijft tijdens de beurs. Met veel bezoekers en een positieve stemming. De markt lijkt dan ook weer aan te trekken en dat was te merken tijdens vier dagen beurs. Bedrijven zijn volop aan het innoveren. Is het niet op materiaal gebied (denk aan hout, steen en goud) dat is het wel op het gebied van 3D printing, het scannen van ieders uniek gezicht en op maat gemaakte brillen. Kortom, er was weer veel te beleven in Parijs. Kijkt u met ons mee!



▲ Tom Stevens presenteerde eveneens een prachtige collectie zonnebrillen
▼ Vinyl Factory introduceerde op de Silmo een lijn voor kids en teens: 'LITTLE VINYL FACTORY'

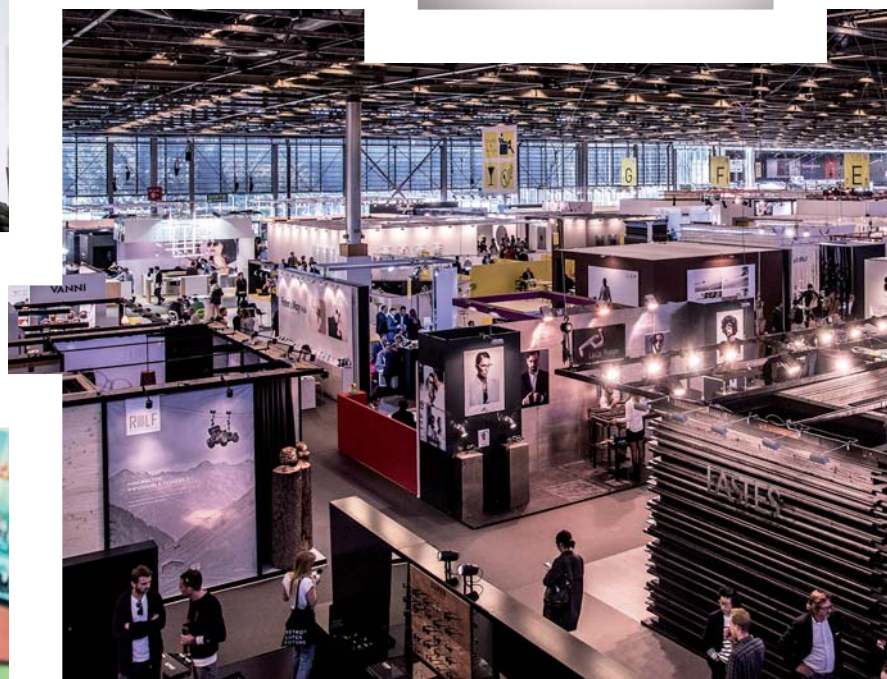


▼ Sashee Schuster van Funk international verwerkt rozenblaadjes in het montuur



▲ Emanuel Scheper showt een model van Face a Face

▼ Nieuwe modellen bij BBIG



▼ Sander van de Meeberg samen met Blueberry bedenker en oprichter Benoit Sourdon. Door het plaatsen van een plano lens met Blue-light filter in een hip en trendy montuur zorgt Blueberry© ervoor dat ook de ogen van deze miljoenen mensen beschermt kunnen worden tegen het schadelijke HEV licht





▲ Etnia Barcelona presenteerde een prachtige stand tijdens Silmo 2015. Het Spaanse merk bestaat 15 jaar en is ontzettende populair



► Jos Baijens was voor het eerst aanwezig op de Silmo!
▼ Menrad met Revo



◀ Een bomvolle stand bij Orgreen
▼ Het team van Eurovisie



▲ Altijd druk en gezellig op de stand van ic! berlin



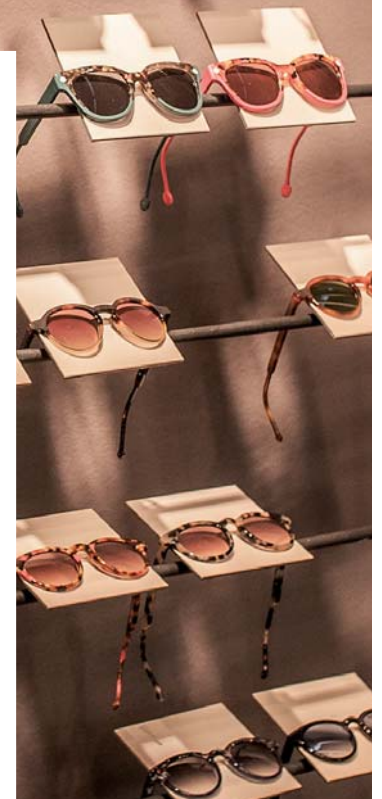
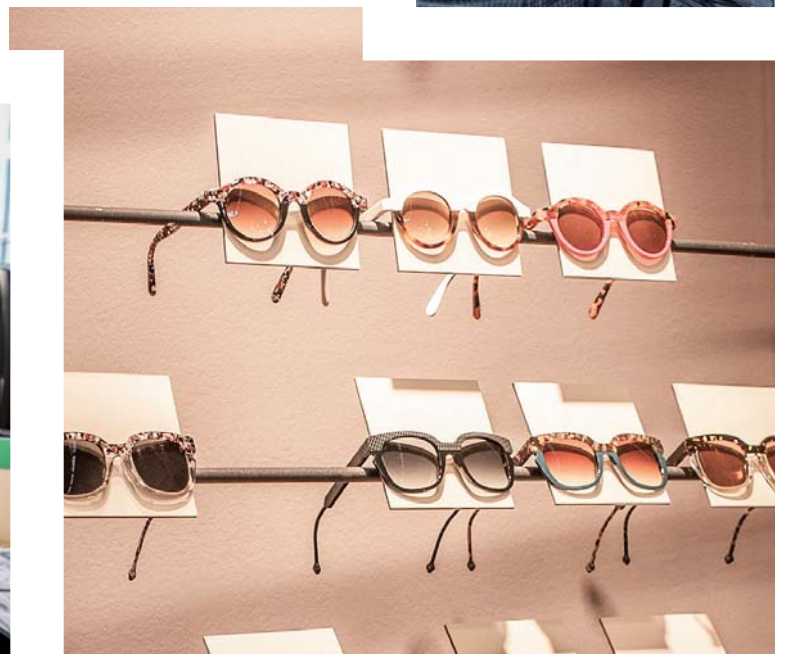
▲ Het team van Jochem voor Ogen



▲ De stand van Kaleos. In Nederland verkrijgbaar bij Jazz Eyefashion

▼ Lafont

▼ Suzy Glam



▲ Res/Rei



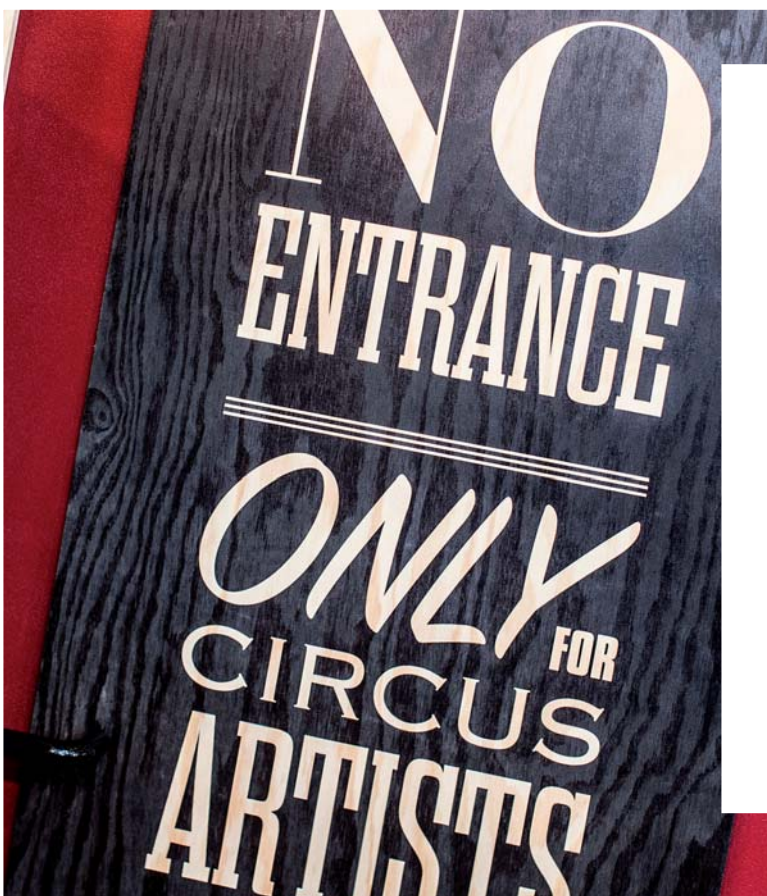
▲ Matthé Marquet op de stand van Marchon, waar onder andere de nieuwste modellen van Chloé werden gepresenteerd ▼



▲ Het internationale team van Look
 ◀ Onno Korsen was op de Silmo te vinden bij de nieuwste aanwinst van Optical Agency: Piero Massaro
 ▼ Nathan Mooij is onlangs gestart met Birei. Eén van zijn merken is het uit Japan afkomstige merk Blake Kuwahara



▼ De stand van theo eyewear had dit jaar als thema circus



HOYA's Vision Simulator verhoogt klantbeleving door visuele 3D simulatie

HOYA zoekt altijd naar nieuwe, innovatieve manieren om opticiens te ondersteunen bij het adviseren van brillenglazen. Als onderdeel van een uitgebreid pakket verkoop- en beleving verhogende tools kondigt HOYA nu een nieuwe innovatie aan, de HOYA Vision Simulator. Het biedt brildragers de mogelijkheid om nieuwe brillenglazen in de winkel te ervaren alvorens deze aan te schaffen.

Uitgaande van de voorgeschreven brilsterkte van de drager biedt de HOYA Vision Simulator een zeer nauwkeurige, driedimensionale visuele ervaring, waarbij de optische effecten van de diverse glasontwerpen en -behandelingen duidelijk worden gevisualiseerd. Met behulp van visual reality wordt de individuele werkelijkheid benaderd en kan de consument precies kiezen wat het beste bij hem of haar past.



Hoe werkt het?

De gebruiksvriendelijke simulator wordt bediend door een applicatie die op een smartphone is gedownload. Deze smartphone wordt in de simulator geplaatst waar de consument doorheen kijkt om de virtuele omgeving te zien. De opticien voert de draagkenmerken en voorgeschreven sterkte in (alle voorgeschreven sterktes en cilinders zijn mogelijk) en stelt de pupilafstand in, waarbij een tablet fungeert als afstandsbediening. De consument kan het effect van verschillende glasontwerpen en coatings direct ervaren. De HOYA Vision Simulator verhoogt zo de klanttevredenheid door de consument de mogelijkheid te bieden 'eerst te zien en dan te kopen'.

Oproep voor bèta-testers

Een speciale website biedt HOYA tien opticiens in Europa de kans om als bèta-



tester van de simulator geselecteerd te worden. Doel is het verkrijgen van kwalitatief goede feedback, de laatste stap van ontwikkelingsproces van het product. Via www.hoya-vision-simulator.com/nl kunnen geïnteresseerden tot uiterlijk 31 oktober 2015 hun interesse kenbaar maken. De aanbevelingen van deze groep worden samen met actuele informatie over de HOYA Vision Simulator op de website geplaatst.

The Customer Journey

Om de advisering over brillenglazen te professionaliseren en tot een extra unieke ervaring te maken, biedt HOYA inmiddels een compleet concept onder de noemer 'The Customer Journey'. Het biedt een duidelijke structuur en de elementen kunnen los of gekoppeld ingezet worden (bekijk voor een impressie de film 'HOYA Customer Journey', https://www.youtube.com/watch?v=5Hj7DUTBz1w&feature=em-upload_owner).

Neem voor meer informatie contact op met :

HOYA Lens Nederland B.V

Tel. +31 (0)297 514 314, www.hoya.nl



OOGMETINGEN WORDEN EINDELIJK EEN KIJKBELEVING MET PASKAL^{3D}!



Sinds de vroege pre-historie verrichten opticiens refractie op dezelfde conventionele wijze. Meestal aan de hand van optotypen met zwarte letters op een witte ondergrond. De methode is verre van innovatief. Daarom laten we u graag kennismaken met PasKal^{3D}. De snelle oogmeetmethode waarbij eindelijk gebruik wordt gemaakt van eigentijdse 3D-techniek. Een kleurrijke kijkbeleving voor uw klant, een verademing voor u als opticien.

PasKal^{3D} is een innovatieve refractie 3D techniek met een stereoscopische achtergrond: een fraai landschap met een meer en bergen. PasKal^{3D} combineert diverse screenmogelijkheden, visustesten en contrasttesten in één afbeelding. In minder dan 10 minuten verricht u een refractie en heeft u een betrouwbaar beeld van de omstandigheden waaronder het zien wordt ervaren.

PasKal^{3D} bestaat uit een 3D tv scherm, een Apple tv Box en een iPad. De software bevat alle benodigde beelden, tekens en

optotypen en biedt eindeloze variatiemogelijkheden. Circulaire polarisatiefilters en spiegels zijn als accessoire leverbaar, evenals een in hoogte verstelbare staander voor de 3D-tv of een wandbeugel. Desgewenst kunt u Optibytes PasKal^{3D} gebruiksklaar in uw optiekzaak laten installeren.

Voor een live demonstratie van PasKal^{3D} bent u van harte welkom in ons kantoor te Breda. Bel of mail voor een afspraak: 076 57 80 693 of info@optibytes.eu.



KORTOM, 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.

Meer informatie?
T +31 (0)76 57 80 693
F +31 (0)76 57 80 691
info@optibytes.eu

www.optibytes.eu


optibytes

OPTIBYTES. EXPERTISE IN ICT OPLOSSINGEN VOOR AMBITIEUZE OPTICIENS EN AUDICIENS



Succesverhalen delen we graag. Maar wat als een project of winkel niet slaagt? Volgens Paul Mol van Sandmann Optiek uit Apeldoorn zijn juist ook deze verhalen interessant. "Ik heb immers veel geleerd toen ons project 2Dotz niet het geogde resultaat behaalde, en wellicht kan iemand anders er ook lering uit trekken." Zo hebben Paul Mol en zijn zakenpartner Patrick Sterrenberg in april dit jaar de deuren van de unieke optiekwinkel 2Dotz bewust gesloten. Een winkel waarmee zij hun nek hadden uitgestoken door een compleet verfrissend en nieuw concept neer te zetten speciaal gericht op een jonge doelgroep. "We geloven nog steeds in het concept, maar we moesten ook zo eerlijk tegen elkaar zijn om de beslissing te nemen er niet in de huidige vorm mee door te gaan. Het concept bleek niet haalbaar in deze tijd en niet op de manier waarop wij het gedaan hebben in Apeldoorn."

"De timing was ook niet goed. We zijn het in een tijd gestart dat de crisis in de optiek ook toesloeg. In het eerst jaar ben je nog heel enthousiast in je guerrilla marketing, maar als je daar op een gegeven minder middelen voor hebt, dan wordt het lastig. Terwijl juist de jonge doelgroep steeds opnieuw getriggerd moet worden."

"2Dotz heeft ons een andere kijk op de markt gegeven"

Wat heb je geleerd van met name de jonge doelgroep?

"We hebben geleerd dat de jongere doelgroep een veel groter potentieel heeft voor de reguliere optiekzaak. Maar tegelijkertijd is het ook tegenstrijdig omdat het heel moeilijk is om juist deze doelgroep aan je te binden. Ze geven veel geld uit aan en mobiel, uitgaan en kleding. De bril komt wel steeds meer bij die doelgroep in beeld, maar daar willen ze niet te veel geld aan uitgeven – hoogstens 300 euro – omdat ze ook weer snel willen kunnen wisselen."

Nog even voor degenen die 2Dotz niet kennen, wat hield het concept in het kort in?

"2Dotz was een optiekwinkel waarmee we ons op een jonge doelgroep richtten. Het concept luidde: een montuur met glazen voor een vaste prijs. Een ander type glas betekende een toeslag. Snelle levering en duidelijkheid dus. Voor half twee besteld betekende dezelfde dag nog klaar."

Wat hebben jullie geleerd van het hele traject?

"Dat het niet wil zeggen dat je als goede ondernemer in het midden tot hoge segment, er automatisch een tweede zaak naast kunt zetten in een ander segment. Dat is een andere tak van sport. Patrick en ik zijn het sterkst als we met z'n tweeën op de vloer van Sandmann Optiek staan. Bij uitbreiding wordt dan ook vaak een zelfde soort zaak geopend binnen hetzelfde segment en met hetzelfde concept. Een herhaling van... Wij hebben duidelijk gekozen om ons specifiek op een nieuwe jongere doelgroep te richten van 15 tot 35 jaar. Later in de praktijk bleek dat we ook de multifocaal drager bedienden die normaal bij een keten zou binnenstappen. Bij de ketens kon men niet vinden wat men zocht, maar de drempel om bij de zelfstandige optiekzaak binnen te stappen was te hoog. We hebben dus ook geleerd dat dit een interessante groep is."

"We hebben er ook absoluut geen spijt van dat we 2Dotz hebben opgericht. Het heeft misschien niet gebracht wat we wilden. We zagen 2Dotz echt als een pilot met de mogelijkheid tot uitbreiding. Als we het opnieuw zouden moeten doen, denken we dat wij beter naar de markt hadden moeten kijken, beter gefundeerd marktonderzoek hadden moeten doen en de voorbereidingstijd wellicht wat langer hadden moeten nemen. Onderzoeken bijvoorbeeld of Apeldoorn wel de juiste stad was, wellicht was een studentenstad als Groningen of Utrecht beter geweest. Daarnaast vertoonden we misschien nog iets te veel 'jonge honden gedrag'. Er broeide iets creatiefs dat we te snel vorm wilden geven."

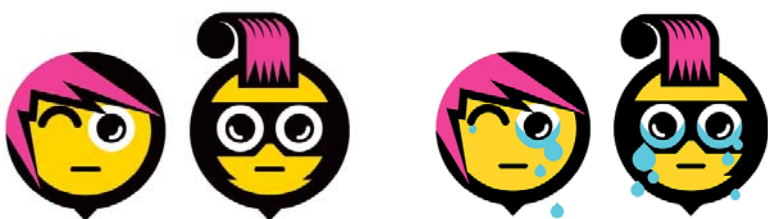


"De jeugd die voorheen met hun ouders bij ons kwamen bij Sandmann die weten we wel te binden, maar met name de jeugd die voorheen geen bril had en de drempel bij Sandmann te hoog vond, liep enthousiast bij 2Dotz naar binnen. Het enthousiasme was er dus zeker. Zelfs de vaste klanten van Sandmann in de hogere leeftijdscategorie kwamen bij 2Dotz. Je verschuift dus ook een deel van je omzet. Men wil dus niet altijd 1000 euro of meer aan een multifocale bril uitgeven, maar wel eens wisselen na twee jaar of een bril erbij kunnen kopen voor 600 euro compleet. We hebben wel eens geroepen dat in het hoge tot middenhoge segment in de optiek prijs niet belangrijk is, maar dat is het wel. Er is een groep die sneller wil kunnen wisselen of een bril erbij wil."

High-end blijven verkopen, dat is mooi, maar je moet niet de onderkant uit het oog verliezen. Bied de consument de keuze. We gaan ons met Sandmann dan ook zeker niet alleen op het lagere segment richten, maar voor bijvoorbeeld een extra of hobbybril mag je dit zeker aanbieden. Dat is de belangrijkste leerschool geweest."

Is de naam 2Dotz nu helemaal verdwenen?

"Nee zeker niet. Maar het is wel moeilijk om in één winkel al die segmenten aan te spreken. Daar zijn we nu uitgebreid naar aan het kijken binnen Sandmann. We willen het 2Dotz concept als een label binnen Sandmann integreren. Maar ook hier moeten we heel goed kijken hoe dit aan te pakken. Hoe integreer je dit bij het personeel, wie is het eerste aanspreekpunt, et cetera."



"We willen de drie sterkste merken van 2Dotz bijvoorbeeld integreren binnen het '2Dotz label by Sandmann'. Door hier wellicht een speciale corner voor te maken die op een fraaie wijze in de winkel geïntegreerd wordt. De snelle levering en de vaste prijs blijven we dus zeker handhaven binnen 2Dotz."

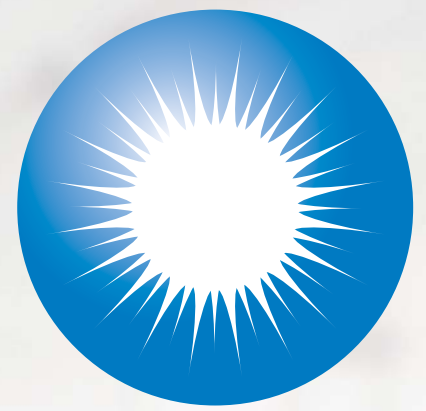
Voor aanvullende informatie:

Sandmann Optiek

Tel. +31 (0)555217467

www.sandmannoptiek.nl





'AAN
KWALITEIT EN
PRODUCTIVITEIT
STEL IK
HOGE EISEN'

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

- Neksia slijpautomaat is dé oplossing voor kwaliteit en efficiënt slijpwerk
- Nidek RS-330 biedt de perfecte combinatie van OCT en Fundus Camera in één
- CSO Antares is de nieuwste corneatopograaf met effectieve traanfilm analyse
- Maatwerk en helder advies voor de inrichting van uw refractie- en contactlensruimte

Wilt u ook kennis maken met deze innovatieve instrumenten voor uw bedrijf?





Volgens Hans Profijt omarmt de consument online meer en meer omdat er steeds meer mogelijk is: "Daarom was het ook noodzakelijk om Brilonline.com te vernieuwen en een nieuwe generatie Brilonline.com te presenteren die voldoet aan wensen van de opticiens en consument."

De nieuwe generatie Brilonline.com

Welke tools zijn bijvoorbeeld nieuw of vernieuwd?

Hans Profijt vertelt: "Denk bijvoorbeeld aan Social Media. Social media is niet meer weg te denken in de huidige maatschappij. Daarom is ook elke montuur in de digitale paskamer deelbaar via Facebook, Twitter of Instagram. Onder het mom 'Hoe staat deze bril?', creëert de opticien gericht beleving attentie, exposure en gratis aandacht voor zijn zaak plus het merk onder een omvangrijke doelgroep."

"Verder kan elk fysiek montuur voortaan ook als digitaal pasmodel bijgeleverd worden – met haarscherpe montuurfoto's en een 360 graden configuratie per bril. Hierdoor is de opticien in staat de collectie 24/7 online pasbaar te promoten. Kwalitatieve brillen hebben veel mooie details die met deze nieuwe fotografie wel helemaal tot hun recht komen. De bril lijkt wel tastbaar en is van alle zijden te bewonderen."

"Daarnaast krijgt De Opticien bij elke licentie een eigen webshop met digitale paskamer. De opticien kan zijn eigen collectie nu toevoegen aan de 1000+ merkmonturen die in Brilonline.com staan. Het dealernetwerk koppelen wij dus



Niemand koopt zonder ook maar een enkele bril te passen een montuur. Om in deze behoefte ook online te voorzien is brilonline.com opgericht. Het gezicht van Brilonline.com is Hans Profijt. Net als de online mogelijkheden is ook Brilonline verbeterd en ontwikkeld wat resulteert in de nieuwe generatie Brilonline.

aan de paskamer. Op merk of exclusief dealerniveau. Bij een online brilreservering of interesse verwijst de paskamer naar zelfstandige opticiens in de buurt van de bezoeker. In één opslag is zichtbaar wie de bril levert. Eis nummer één van online fulfilment: waar te koop?"

Hoe zit het met de vindbaarheid op het internet?

"Wij besteden veel aandacht aan zoekmachine optimalisatie. Dankzij slimme linkbuilding trekken we organisch jaarlijks honderdduizenden bezoekers. Bestedingstijd tussen de zeven en twaalf minuten per bezoek zijn heel normaal.



Met een eigen digitale paskamer lift de opticien direct mee en vindt men gratis de kortste weg naar bril minnend Nederland en België.

Wat doet de Centrale uitlevering Service precies?

"De leverancier kan gratis gebruik maken van de Centrale Uitlevering Service (CUS) van Brilonline. Wij regelen gratis de handling voor het verzenden en retourneren van de online gereserveerde monturen naar de opticien. De klant past daarin online monturen vrijblijvend in het echt en de opticien handelt de verkoop af. Dit geldt voor monturen die de opticien niet in eigen voorraad heeft. Alleen verzendkosten worden berekend."

Mogen we stellen dat Brilonline.com klaar is voor de (online) toekomst?

Zeker weten. De nieuwe generatie paskamer is volledig responsive voor mobiel en tablet. Bovendien lanceren we binnenkort de App voor IOS, Android en Windows. Niet alleen passen, maar deze App staat boordevol slimme marketingmodules die de klant van print naar online dirigeren.

Meer informatie
Brilonline.com
Tel. +31 (0)6 42206631
www.brilonline.com



Avontuurlijke levenslust bij **Elle Eyewear**



De ELLE-vrouw combineert haar passie voor mode met haar passie voor Parijs. Parijs is voor haar een urban jungle waar ze elke dag modieuze avonturen beleeft. Ze heeft een zorgeloze stijl die perfect aansluit bij de bruisende diversiteit van deze prachtige stad. Wat ze ook doet of draagt, ze straalt hierbij altijd een enthousiasme uit waar anderen haar om bewonderen.

In de nieuwe zonnebrillencollectie van ELLE Eyewear is deze avontuurlijke levenslust terug te zien. De collectie ontleent haar stijl aan de veelzijdige grafische teksten in stedelijke gebieden, boeiende safari's en zeereizen. De zonnebrillen van metaal en acetaat zijn een combinatie van zachte randen en vloeiende lijnen. De brillen hebben een uitzonderlijk draagcomfort door het buitengewoon lichte en flexibele Ultem-materiaal. De kleuren van dit seizoen, cyaan, mintgroen en hardroze, sluiten perfect aan bij de veren met urban grafische elementen, jungle-patronen en opvallende zeemansstrepen.

EL 14818 Het chique Parijse leven vloeit samen met de ruige straatkunst in dit opvallende montuur met dunne metalen veren en grote glazen in zwart, goud, paars of roze. De veren zijn versierd met een speciaal voor ELLE ontworpen grafisch patroon in zilver.



EL 14819 De zonnebril bij uitstek voor stadsmensen. Dit montuur is gemaakt van ultralicht Ultem-materiaal, wat hem niet alleen uiterst comfortabel maakt, maar ook flexibel en robuust. Het voorstuk is zwart, bruin, lichtpaars of turquoise, maar het opvallendst aan deze zonnebril zijn de doorschijnende veren, die versierd zijn met een exclusief typografisch patroon in lichtgrijs.

EL 14824 Als je met dit unieke montuur van doorschijnend acetaat door de urban jungle van Parijs struikt, kun je heel wat bewonderende blikken verwachten! Het klassieke zwarte model heeft veren waarin de kleuren turquoise, zwart en zilver verwerkt zijn. De veren van de turquoise en paarse modellen zijn versierd met kleurrijke geometrische strepen. Het bruine model heeft dan juist weer een abstract patroon.

EL 14825 Dit model met grote, vierkante glazen is een must-have voor stedelijke avonturiers die graag willen schitteren. De veren, die de sfeer van avontuurlijke safari's oproepen, bevatten ook een sprankje glitter. Verkrijgbaar in de levendige kleuren zwart, bruin, paars en turquoise.

EL 14828 Breng de avonturier in je naar boven met deze nieuwe zonnebril van ELLE Eyewear. Het montuur van acetaat bevat veren met safaripatronen waar je lekker met je vingers overheen kunt gaan. Het voorstuk is verkrijgbaar in zwart, maar ook in de zachtere kleuren blauw, bruin en paars. De veren zijn klassiek zwart of glanzend bruin.

EL 14831 Schip Ahoy! Met de vier elegante zeemansstrepen en gouden of zilveren details op de veren straalt deze chique, ronde zonnebril echt een nautische sfeer uit. Houd je van de traditionele maritieme stijl? Dan zul je helemaal weg zijn van het zeeblauwe montuur of van het Caribean-cruisemodel in wit-beige. Wil je het nog iets avontuurlijker maken? Ga dan voor de variant in levendig roze. Ook verkrijgbaar in zwart.

EL 14832 Alle hens aan dek! Deze modieuze, grote zonnebril van doorschijnend acetaat heeft een lange zeemansstreep over de matkleurige veren. De gouden of zilveren details versterken de maritieme stijl en voegen bovendien een sprankje glamour toe. De monturen zijn verkrijgbaar in matzwart, doorschijnend bruin, zeeblauw en roze.

EL 14834 Gooi het roer helemaal om met dit hoekige montuur van acetaat met opvallende veren van gelaagd materiaal. Verkrijgbaar in zwart, bruin, zeeblauw en paars. Hiermee zul je de aandacht vangen van menig matroos.

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





Nieuw: Nu Mr Blue 2.0 verkrijgbaar met Neptune filtersysteem voor minimaal waterverbruik en optimale vaste kosten.



TOM



Mr Blue 2.0

TOPTALENT VERDIENT PERFECT GEREEDSCHAP

Uw werk vereist hoge precisie, dus geavanceerd slijpgereedschap. Mr Blue 2.0® geeft u volledige controle over uw slijpproces:

- **Optimaal traceren** ongeacht de afwerking, materialen of vormen
- **Optimale controle van de afstanden** dankzij verfijnde slijp- en freestechnologie
- Zeer geschikt voor de meest **complexe** en **hoog gecurve glazen**
- **Snel en accuraat boren**
- **Automatisch centreren en opblokken** voor simpele bediening
- **M'EYE Sign** voor een **unieke gravering** in brillenglazen

www.mrblue2.nl

Mr Blue 2.0 is vanaf nu verkrijgbaar met het Neptune Filtersysteem. Dit exclusieve dubbele filtersysteem hergebruikt het slijpafvalwater continue en levert u een waterbesparing van bijna **150 liter** per dag!

Neem voor meer informatie contact op met uw verkoopadviseur via telefoonnummer: 088 - 0888 111

M'EYE Sign
EXCLUSIEF VOOR
Mr Blue 2.0

Durf keuzes te maken

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

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

Veel mensen vinden keuzes maken lastig, soms stellen ze het maken van keuzes uit, of kiezen ze helemaal niet. De één vraagt zich vooraf af wat nu toch te gaan doen, de ander heeft de keus al gemaakt, maar gaat daarna nog heel lang nadenken of het nu wel de juiste keuze is geweest. Voor u als ondernemer geldt dit ook. Gaat u verbouwen of juist niet, neemt u afscheid van een bepaalde collectie of werkt u er toch nog een jaar mee door? Keuzes maken is lastig, maar wel noodzakelijk. Sterker nog: geen keuze maken is ook

een keuze, namelijk om stil te blijven staan. Want als u niet kiest dan doet de klant dat wel. Heeft u geen duidelijke keuze gemaakt in uw aanbod, dat ziet de klant door de bomen het bos niet meer. Hij of zij weet niet waarvoor u staat en daarmee maakt u het makkelijker voor hen om bij de concurrentie te gaan kijken. Deze heeft namelijk wel één duidelijke strategie gekozen en heeft dus keuzes gemaakt!

Bert Smelik



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

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

Ondernemen is kiezen

Als u zelfstandig opticien bent heeft u er op een gegeven moment voor gekozen om uw eigen optiekwinkel te beginnen. Een mooie en dappere keuze.

Maar, was dit wel een keuze waarbij u heeft kunnen voorzien wat er allemaal op uw pad zou komen?

Kon u destijds weten dat er een economische crisis aan zou komen? Had u enig idee hoe u tegen de prijsbeukende ketens op zou moeten boksen? Kon u weten dat internet zo'n grote rol in de maatschappij zou gaan betekenen? En vooral ook, wist u wat er kwam kijken bij het aansturen van uw medewerkers?

Allemaal vragen waarvan u zich destijds waarschijnlijk niet of niet voldoende van bewust kon zijn. En toch heeft u de dappere keuze gemaakt om uw eigen koers te varen als optiekondernemer. Soms kan je gewoon niet voorzien wat de consequenties van een keuze zullen zijn. Maar met voldoende passie en doorzettingsvermogen kan je toch een heel eind komen.

Wat me regelmatig opvalt is dat veel ondernemers destijds de bewuste keus hebben gemaakt om te starten, maar dat deze ondernemers gaandeweg hun nieuwe keuzes steeds minder bewust maken. Dit komt door de waan van de dag, door het overleven in onze uitdagende markt.

Maar juist in deze tijden is het erg belangrijk om telkens keuzes te blijven maken, en dan het liefst de juiste. Daarvoor is het belangrijk om eens uit die waan van de dag te stappen en van een afstandje naar je eigen onderneming te kijken. Neem even de rust en de tijd om uw strategische keuzes weer eens opnieuw te maken. Daarbij mogen de goede dingen behouden blijven en uitgebouwd worden. En de zaken die achterhaalt zijn mogen vervallen. Focus op uw strategie, focus op uw toekomst.

Vindt u het lastig om dit alleen te doen? Wees dan slim en denk eens aan een externe optiekadviseur. Deze kan u met zijn objectiviteit en marktkennis ondersteunen in het uitdagende proces om de juiste keuzes te maken.

Bert Smelik

Harry Dickhoff



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

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

Durf te kiezen

Ooit vertelde een leermeester mij dat durven kiezen één van de belangrijkste ondernemersvaardigheden is. Als ondernemer heb je tegenwoordig nogal wat te kiezen. Welke doelgroep wil je aan je binden, met welke producten, met welke diensten, met welk personeel en op welke locatie? Kortom, met welke onderscheidende elementen wil jij het verschil maken in deze overvolle optiekmarkt? Een business plan, waarin dit alles is beschreven, is een must als leidraad om je vast te kunnen houden aan gemaakte keuzes. Veel ondernemers zijn de afgelopen jaren echter in verwarring geraakt en hun business plannen zijn vaak slecht onderhouden.

Keuzestress

Door de vervaging in onze branche, E-commerce en internationale toetreders heeft de consument keuze uit steeds meer aanbieders. Het oriëntatie- en koopgedrag van klanten verandert voortdurend. Zij shoppen waar, hoe en wanneer zij dat willen. Zij beschikken over steeds meer middelen om informatie te vergaren, te gebruiken en te delen. Nog nooit waren er zoveel keuzemogelijkheden, ook steeds meer consumenten raken hierdoor in verwarring. De door jou gekozen positionering moet daarom duidelijk herkenbaar zijn in zowel de fysieke winkel als online. Het is dus aan jou om je klanten compleet en vooral onderscheidend te informeren, inspireren en adviseren.

Positie kiezen en uitdragen

Maak nieuwe keuzes en laat jouw business plan weer aansluiten op de continu veranderende behoeften van de klant. Het gaat erom dat je alle trends en ontwikkelingen op waarde weet te schatten en te toetsen aan de mogelijkheden én onmogelijkheden van jouw organisatie. Kiezen voor attractieve doelgroepen, betekent vaak ook dat je andere doelgroepen van je af duwt. Je kunt immers geen snackbar, eetcafé en luxe restaurant tegelijk zijn. Een duidelijke positionering zal door de gewenste doelgroepen des te meer gewaardeerd worden.

Waarom zou men nog voor jou moeten kiezen?

Kies het assortiment en de bijbehorende professionele services, passend bij de doelgroepen die je wilt aantrekken. Kies voor het op peil houden of brengen van de vaardigheden, kennisniveau en competenties van je medewerkers. Zij maken het verschil en zorgen er ten slotte voor dat de customer journey als een onderscheidende beleving ervaren wordt. Durf weer voor de aanval te kiezen en niet langer bezig te zijn met overleven. Samen je concurrenten de loef afsteken met de juiste keuzes en strategie, dat geeft een enorme energie boost. Met je team weer voorwaarts durven gaan, dat is pas onderscheidend. Succes!

Harry Dickhoff

Nico Schraag



Nico Schraag is communicatieadviseur, spreker en. Als Consumentoloog combineert hij namelijk de nieuwste trainingmethoden en communicatie-inzichten met een aantoonbare brede praktijkervaring. Ook Mark Rutte behoorde bijvoorbeeld tot zijn clientèle. Daarnaast helpt hij al meer dan dertig jaar optiekondernemers om meer rendement uit hun onderneming te halen.

Website: www.nicoschraag.nl
Email: info@nicoschraag.nl
Tel: +31 (0) 355330028

Keuzes maken...

Dat begint bij je studie, beroep, verkering, hypotheek auto, huis... kortom je kiest je hele leven. Helpen, faciliteren keuzes makkelijker maken is een dankbaar onderdeel van ieder beroep. De opticien is zo'n faciliterende 'beroepsgroeper'. Voorlichten, informeren, keuzes bieden als opticien is alleen een lastig vak... lastig? Waarom?

Omdat de opticien vaak een perfectionist is. En veel weet, trots op zijn deskundigheid is. Daarom vertelt hij graag veel, laat hij graag veel zien en vraagt hij vaak te weinig. Hij of zij heeft vaak allang gezien wat het beste bij de klant past. en wordt daar vervolgens vaak in bevestigd wanneer de klant later toch het montuur kiest, wat de opticien als eerste liet zien...

Tip: stel voortaan wat meer vragen in het begin, vraag eens, "wat de klant tijdens de oriëntatie op een nieuwe bril, al ergens heeft gezien wat hem of haar al aanspreekt?", "wat, "wat voor type bril het was, wat voor kleur en wat voor materiaal"... vraag dan verder zeker ook nog: "in ongeveer welke prijsklasse was dat ongeveer?" en je sluit dan vervolgens pijlsnel aan op deze al ontwikkelde 'sfeersmaak' door aansluitende monturen te laten zien die mooier, apart en zelfs wat hoger in prijs mogen zijn...

Klanten zijn blij met de eenvoudiger manier van verkopen en ze voelen zich veiliger bij het keuzes maken vanuit een beeld wat hen al vertrouwd is en aansprak. daarom kunnen ze zich ook nog herinneren wat ze mooi vonden en mooi vinden maakt een goede verkoopsfeer en motivatie... En bedenk: hoe sneller je het eens wordt over het montuur, hoe meer bij verkoop van betere glazen en zelfs extra behandelingen. Maak verkopen simpel en je wint van de concurrent met vlag en wimpel!

Nico Schraag

Praktische ondersteuning maakt het verschil.

Profiteer van *CooperVision advantage*TM.

CooperVision *advantage* is een portfolio van diensten, speciaal ontwikkeld om u te helpen bij het bereiken van uw doelstellingen. CooperVision *advantage* ondersteunt uw groei met professional services, marketing services en marketing support zoals training en opleiding, activatieprogramma's om ex-klanten terug te winnen, het verbeteren van uw online aanwezigheid en het vaststellen van verbeterpunten voor uw dienstverlening. Alle diensten binnen CooperVision *advantage* hebben één doel: resultaat boeken voor úw winkel.

Wilt u meer weten?

Vraag naar de mogelijkheden bij uw CooperVision sales rep of neem contact op met CooperVision customer service:

Nederland

T 0183 – 40 60 90

www.coopervision.nl/advantage

België

T 0800 – 90 977

www.coopervision.be/advantage



CooperVision®
Live Brightly.®

theo games GOLD: ronde vorm staat centraal

De Spelen der Spelen komen er weer aan en theo is er klaar voor. Het symbool dat iedereen kent bestaat uit vijf gekleurde ringen. Elke deelnemende atleet droomt ervan een gouden medaille mee naar huis te mogen nemen. Maar omdat 'winnen belangrijker is dan deelnemen' reikt theo iedereen de gouden en zilveren medaille aan. De theo Games gold collectie bestaat uit vijf ronde brillen in goud of palladium. En theo kiest voor een originele toets: de front combineert mat met blinkend, voor een vlotte en stijlvolle look.



theo houdt van ronde brillen. Wim Somers, oprichter van theo, en zijn ronde bril zijn onafscheidelijk. De hoogste tijd dus om eens een collectie op de markt te brengen bestaande uit ronde brillen. Het werden er vijf. De een al wat ronder dan de andere maar voor de liefhebbers van ronde monturen in puur theo design een waar genot!

Elk model – Torch, Flame, Medal, Anthem en Flag – komt zowel in het goud als in palladium op de markt. De palladiummodellen bestaan uit 3 µm palladium, de goudkleurige modellen bestaan uit 3 µm palladium met hierop 4 µm goud. De gouden brillen hebben een keurteken in de veer om aan te tonen dat het echt – 24 karaat – goud is. En theo geeft er opnieuw een hedendaagse, chique twist aan. De front wordt in twee gedeeld door de bovenste deel mat te maken terwijl het onderste gedeelte glanzend is. Dit maakt de bril minder krasgevoelig.

Voor aanvullende informatie:
theo eyewear
Tel. www.theo.be



Eye-witness: theo houdt je brein voor de gek!

theo bekijkt de zaken graag vanuit een ander perspectief. Zo wakker je de creativiteit aan en blijf je fris. Ontwerpers, architecten en kunstenaars komen dagelijks in contact met de letterlijke versie van 'perspectief' of het 'weergeven van diepte in een schilderij of tekening'. Door een object op papier in perspectief te tekenen, creëer je de illusie van volume. theo interpreteerde een tekening van een bril heel letterlijk, voegde een vleugje magie toe en hop, de nieuwste eye-witness collectie was geboren. Een optische illusie zoals je ze nog nooit zag.

Eye-witness is de speeltuin van theo. Zowel voor de ontwerper als voor de drager. Alles kan, mag en niets moet. Het zijn dan ook niet de gemakkelijkste brillen om te maken, noch om te dragen. Een lang designproces ligt vaak aan de basis gevolgd door een nog langer productieproces. Maar daarin ligt dan weer de uitdaging: grenzen aftasten en verleggen. De 5 nieuwe eye-witness modellen doen net dit.



3D in 2D

Onze hersenen kunnen misleid worden om een 2D-tekening als een volume waar te nemen. Met deze eye-witness serie doen wij hetzelfde. In plaats van de bril een zekere dikte te geven, wordt dit volume gecreëerd door enkel de voor- en achterkant van het montuur in lijnen weer te geven, zonder dit gedeelte 'in te kleuren'. Net zoals een perspectief tekening.

Kleuren

De 2 contourlijnen verschillen telkens van kleur. theo combineert een basiskleur met haar schaduwkleur. Dit zorgt voor een meestal subtiel maar soms ook voor een fel contrast. Elk model is beschikbaar in 8 kleurencombi's.

Inzien

'Zien' gebeurt automatisch maar 'inzien' vergt wat inspanning. Eye-witness mag niet te van zelf sprekend zijn. Eye-witness dragers gaan nu immers niet op automatische piloot door het leven.





Opticiens in het Noorden en Oosten van het land kennen Jacqueline van Elk voornamelijk nog als het gezicht van Ray Ban, waarvoor zij meer dan twaalf jaar heeft gewerkt. Medio vorig jaar werd zij benaderd door de Italiaanse producent Sordelli, met de vraag voor hen het merk Touch te vertegenwoordigen.



EyeBond start met Italiaanse collectie 'Touch'

Jacqueline is afkomstig uit een ondernemersgezin. Zij vertelt: "Al zijn mijn kinderen van vier en twee jaar oud mijn oogappeltjes, het zou jammer zijn niets meer te doen met zestien jaar kennis en optiekervaring. De beslissing was vervolgens relatief snel genomen om onder de naam Eyebond te starten."

Franco Sordelli produceert al meer dan honderd jaar monturen en brengt deze op de markt onder de naam 'Touch'. Het Italiaanse familiebedrijf blijft daarbij trouw aan haar historie en traditie, mede door te blijven investeren in research, innovatie en de meest geavanceerde technologie.

Naast essentiële zaken als gebruiksgemak, comfort en kwaliteit, bestaat die extra 'Touch' uit het Italiaanse oog voor detail en de uiterst concurrerende prijsstelling. Jacqueline van Elk tot slot: "Opticiens zijn erg enthousiast over de mogelijkheid zich te blijven onderscheiden van de bekende ketens met behoud

van marge en kwaliteit. En de consument op haar wenken te blijven bedienen met nieuwe kleuren, nieuwe look's en een nieuwe Touch!"

Voor aanvullende informatie: EyeBond - Jacqueline van Elk
Tel. +31 (0)6 53313140, www.eyebond.nl



ADVERTENTIE

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



Ron Timmermans is directeur van de Health and Vision Group. Deze groep bestaat uit diverse innovatieve bedrijven. Binnen de optiekmarkt zijn EyeFactory, Health and Vision International en de Jill Marketing Groep de bekendste bedrijven. In zijn column in vaktijdschrift De Opticien geeft Ron zijn visie op de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van marketing, internet en nieuwe digitale concepten. Met ruim 25 jaar ervaring in de Nederlandse, Belgische en Duitse optiekmarkt, vooral op het gebied van automatisering, data en consumentbinding, kan hij vanuit het heden en verleden een goede blik op de toekomst werpen.

Omdat we weinig tijd hebben en snel resultaat willen zien zetten we allemaal zonder nadenken een vinkje ✓ bij de (algemene) voorwaarden op websites, app stores, gratis aanbiedingen, webbrowsers, etc. Al die vinkjes leiden er toe dat de 'big data'-ondernemingen steeds meer van ons weten. Ze combineren al die data met de gegevens die ze verkrijgen via sociale mediaprofielen en berichten. Niemand kijkt er meer van op. Het lijkt wel of de consumenten (wij dus) het allemaal wel prima vinden. Stel je eens voor dat je een optiekwinkel binnengaat en de verkoper vraagt: "In welke inkomensklasse valt u? Heeft u gestudeerd en zo ja op welk niveau? Hoeveel kinderen zijn er in uw gezin? Koopt u veel op internet? Hoeveel vrienden heeft u op Facebook?" Nog voordat je rond hebt kunnen kijken ben je de winkel al weer uit gevlucht.

Ga je als ondernemer naar de consument kijken, dan is al die verzamelde informatie wel heel erg aantrekkelijk. Hoe meer je van je klanten weet hoe beter. Opticiens verzamelen tenslotte al heel erg lang veel informatie van hun klanten. Als je in staat bent om die informatie aan te vullen met kenmerken als sociale klasse, inkomensgroepen, samenstelling huishouden, etc., dan nemen je verkoopkansen enorm toe. Je bent dan als ondernemer in staat om heel gericht met consumenten te communiceren. Combineer je dat met verkoopbeleving, goede oogzorg en vakkennis, dan kunnen die 'big data' ook de zelfstandige retailer helpen te overleven.

Gebruik dus de mogelijkheden die er zijn. Werk samen met partners die gespecialiseerd zijn op het gebied van marketing en data. Volgende keer meer over het werven van nieuwe consumenten. Ben je getriggerd, heb je vragen, opmerkingen of goede ideeën, mail me dan: ron@jill.marketing

Ron Timmermans

In 1989 liep ik als 26-jarige nerd, met een doosje 5¼ diskettes (floppy's) bij optiekwinkels in heel Nederland naar binnen. Op zo'n diskette kon je wel 600 kilobytes aan informatie kopiëren. Met een beetje geluk kon je daarmee het hele klantenbestand van de optiekzaak back-uppen. Soms had je een tweede diskette nodig. In 2015 kun je op zo'n diskette niet eens meer de informatie van 1 consument wegschrijven.

Ik hoor jullie al denken: "is deze informatie relevant? Kan ik daar wat mee?" Nou, eigenlijk niet. Maar het is wel een mooie metafoor naar de enorme informatiehonger die bezit heeft genomen van de wereld. Zo las ik van de week dat negentig procent van alle beschikbare data in de wereld in de afgelopen twee jaar is geproduceerd. Ik zal niemand vervelen met de enorme getallen aan opslagcapaciteit die daar wereldwijd mee gemoeid zijn, maar dat het onvoorstelbaar veel is zal iedereen wel geloven. Waarom slaan we al die data op? Wat is de meerwaarde van die enorme wolk aan 'Big Data'? Het antwoord: kennis.

Hoe meer we weten van wat er om ons heen gebeurt, hoe beter we daar op kunnen inspelen of daarmee kunnen manipuleren. Is dat negatief? Ja en nee. Kennis is macht en macht kun je inzetten om iets te verbeteren, denk aan medische kennis, maar ook om te (over)heersen. Je kunt de vraag stellen: "waar ligt de grens?" Die grens wordt niet alleen bepaald door ethische normen, maar ook door de positie of functie die iemand op dat moment bekleedt.

Laat ik een heel praktisch voorbeeld geven: we zijn allemaal consumenten. We zijn graag goed geïnformeerd en we communiceren de hele dag met elkaar via Facebook, Twitter, WhatsApp etc. We kopen in webwinkels en we downloaden interessante apps die ons leven makkelijker en interessanter maken.

9 november
GRATIS
WORKSHOP

Hoe combineert u uw winkel met een webshop?

- Zo bedient u de doelgroep 15-45 jaar optimaal
- Zo bereikt u nieuwe en bestaande klanten
- Zo haalt u meer uit uw shop zonder te stunten
- Zo verkoopt u via social media
- Zo weet u of een contactlensshop bij uw winkel past

Workshop "klantgemak, service en promotie door middel van een contactlensshop"

Kom op 9 november naar onze gratis workshop in Rotterdam en wij vertellen hoe u als lokale ondernemer ook online klanten optimaal kunt bereiken en bedienen. Meld u aan vóór 5 november a.s. via lookizi.nl/workshop



lookizi: uw specialist in (merk-)content, websites, webshops, digital signage en social media
Straatweg 138a | 3051 BN Hillegersberg | 010-4363263 | info@lookizi.nl | lookizi.nl

Nieuwe modellen laten grens tussen sport en lifestyle vervagen

De nieuwe mountain attack-collectie van adidas eyewear combineert een originele stijl met innovatieve technologieën voor optimale prestaties en een ongeëvenaard comfort – altijd en overal. Of het nu op een bevroren waterval in de Zwitserse Alpen is of op de fiets door de stad, de mountain attack-brillen kunnen alles aan en bestaan uit zeven modellen: tycane pro outdoor, tycane, kumacross 2.0, kumacross halfrim, daroga, whipstart en wildcharge.



In deze collectie draait alles om functionaliteit. Superieure spiegelglazen in rood, geel en zwart garanderen een uitstekende lichtabsorptie en verhogen het contrast tijdens winter- of zomersporten. De getinte glazen zijn gebaseerd op de gepatenteerde Light Stabilizing Technology™, voor een perfect zicht bij elke weersomstandigheid. Daarnaast beschikken de brillen over een feilloze pasvorm dankzij onder meer een verstelbare neusbrug. De lichte, aansluitende monturen met geribbelde veren zorgen voor stabiliteit en optimaal comfort zonder drukpunten.

Behalve functionaliteit speelt ook stijl een grote rol. De monturen en glazen van deze sportieve en trendy modellen zijn verkrijgbaar in verschillende kleuren die smaakvol zijn te combineren met elke outfit. Alle modellen zijn compatibel met glazen op sterkte die meteen in het montuur worden gemonteerd of zelf in te klikken zijn.

Twee modellen uitgelicht: wildcharge en whipstart

De nieuwe modellen wildcharge en whipstart van adidas eyewear combineren stijl en technologie in een bril die geschikt is voor zowel dagelijks gebruik als een actieve levensstijl. Hiermee vervaagt de grens tussen sport en lifestyle. De brillen zijn verkrijgbaar in meerdere kleuren en met geavanceerde spiegel-



glazen, waarmee ze de perfecte look en een helder zicht garanderen in elke situatie.

Het afdalen van een heuvel, het beklimmen van duizelingwekkend hoge bergen, eindeloze sneeuwvlaktes verkennen op ski's, joggen tussen wolkenkrabbers in de stad of ontspannen koffie drinken in de tuin: de wildcharge en whipstart maken in elke situatie indruk met een stijlvolle look. De functionele spiegelglazen zijn verkrijgbaar in diverse kleuren die een uitstekende lichtabsorptie garanderen en het contrast verhogen. De getinte glazen zijn voorzien van de gepatenteerde LightStabilizing Technology™ van adidas eyewear in actief silver om lichtschommelingen te vervagen.

De sportieve modellen beschikken over handige technologieën, zoals geribbelde veren voor stabiliteit op het hoofd en een geavanceerde neusbrug. Bij hoge impact laten de veren los om schade te voorkomen. Beide modellen zijn compatibel met glazen op sterkte die meteen in het montuur gemonteerd of via een kliksysteem geplaatst kunnen worden. De wildcharge is verkrijgbaar in acht kleur- en filtercombinaties, de whipstart in acht uitvoeringen.

Voor aanvullende informatie: Adidas Eyewear, tel: +32 (0) 324 82 450





**'VAN OPTICIEN
TOT ONDERNEMER.
IK HEB GEKOZEN
VOOR SPECSAVERS.'**

Jorrit van Oostrum, Opticien Ondernemer, Nieuwegein

BIJ SPECSAVERS KRIJG JE PROFESSIONELE ONDERSTEUNING VAN EEN INTERNATIONALE ORGANISATIE MET BIJNA 30 JAAR ERVARING.

"Ik ben in 2006 begonnen als opticien in loondienst bij Specsavers Utrecht. Na een periode van 4 jaar werd ik gevraagd om als mede-partner in te stappen in deze winkel. Dit was een grote stap om te nemen, maar werd voor mij eenvoudig gemaakt door de begeleiding van Specsavers. Ik ben over elke stap in het proces goed voorgelicht en kon hierdoor een gedegen besluit maken. Na ruim 3 jaar van mede-partner zijn, kwam er een nieuwe uitdaging op mijn pad: 'Een nieuwe winkel opbouwen in Nieuwegein'.

Na hier goed over gesproken te hebben met het thuisfront en Specsavers heb ik deze kans met beide handen aangepakt. En blij toe! Samen met Specsavers hebben wij een prachtige winkel met een zeer solide team neergezet en zijn de medewerkers professioneel getraind. Hierdoor is de winkel vanaf dag 1 een gigantisch succes!"

Geen toeval, want Specsavers helpt je als partner op alle mogelijke manieren om van je eigen zaak een succes te maken. Jouw succes is immers ons succes. Zo wordt voor de opening van elk filiaal altijd een uitgebreid marktonderzoek gedaan. Starten doen we alleen als een nieuwe vestiging 100% slagingskans heeft.

Over Specsavers:

- Specsavers is 's werelds grootste opticienketen in particulier bezit met meer dan 1600 winkels in 10 verschillende landen
- "State of the art" - wereldwijde eigen fabricage faciliteiten
- Specsavers verkoopt elke zes seconden ergens in de wereld een bril
- Gegarandeerde lage kostprijzen die de best mogelijke marges verzekeren
- Training en support programma's
- World class marketing en support
- Specsavers Opticiens is door consumenten uitgeroepen tot 'beste optiekketen' op het ING Retail Excellence Event 2012
- Een bewezen concept in elke markt

Als Specsavers partner heb je een gegarandeerd maandinkomen en deel je mee in de winst van de winkel. Bovendien is de kans groot dat je - net als Jorrit van Oostrum - kan starten als opticien en doorstromen naar het partnerschap! Twijfel dus niet langer. Bel **Caroline Blok** voor een strikt vertrouwelijk gesprek:

06 29 04 35 18 of ga naar onze website: vacatures.specsavers.nl



Werner Aisslinger is een ic! Berliner

Achter ieder montuur zit een persoon met een verhaal. Om te laten zien dat dit voor ic! Berlin meer dan een reclameslogan is, heeft het bedrijf de Crew Collection gelanceerd. Deze bestaat uit brillen die zijn geïnspireerd op, gemaakt door en genoemd naar werknemers van ic! Berlin. Bovendien heeft ic! Berlin een nieuwe design director gevonden in Werner Aisslinger.



Werner Aisslinger, de bril

Het eerste wapenfeit van Werner Aisslinger bij ic! Berlin was op de Silmo, waar hij zijn debuutcollectie voor het bedrijf presenteerde. Deze collectie valt op door vormen die uit verschillende historische periodes afkomstig zijn. Hieraan is wel een moderne 2015-twist gegeven met bijvoorbeeld het moderne scharnierstuk van slechts vier millimeter. Het kleurenpalet is soms understated en elegant of soms juist levendig en gedurfd, net als Berlijn en ic! Berlin.

Werner Aisslinger

Tijd om nader kennis te maken met Aisslinger. De Duitse designer heeft zijn sporen al verdiend als ontwerper van meubilair en als architect. Hij heeft bijvoorbeeld het Hotel Bikini Berlin ontworpen. Ondanks dat brillen veel kleiner zijn dan hotels, geeft Aisslinger aan dat het ontwerpen van brillen nog steeds ongelofelijk complex is. Hierbij geldt niet alleen het technische aspect, maar ook het feit dat brillen elke dag gedragen worden en dus bijna een integraal onderdeel worden van het gezicht. Daarom is het belangrijk dat de bril aansluit bij de persoonlijkheid van de drager. Het is niet de eerste keer dat Aisslinger werkt voor een brillenmerk: in 2009 ontwierp hij al een collectie voor onono: the very few, een exclusieve lijn buffelhoornbrillen van ic! Berlin. Hij is dus een bekend gezicht bij het bedrijf, waar hij nieuwe materialen, productiemethodes en technologieën zoals het schroefloze scharniersysteem gaat ontwikkelen.



Werner Aisslinger, de ontwerper

Accolades

Het werk van Aisslinger is in musea zoals het Museum of Modern Art (MoMA) en het Metropolitan Museum (Met) in New York, het Fonds National d' Art Contemporain in Parijs en het Museum Neue Sammlung in München. Voor zijn 'Loft Cube' collectie kreeg hij de prijs 'designer van het jaar' van Architektur & Wohnen magazine in 2014. Ten slotte heeft Aisslinger samengewerkt met merken als Mercedes-Benz, Adidas en Hugo Boss.

Designfilosofie en inspiratie

Desgevraagd geeft Werner Aisslinger aan dat zijn design draait om ontwikkelende visies, utopieën, concepten en experimenten die dienen om maatschappelijke problemen op te lossen: "Design is



De Gülcin Ü, hier gedragen door Gülcin Ü

niet slechts een radertje in het productieproces, design is cultuur die onderdeel van de menselijke geschiedenis wordt." Inspiratie voor zijn designs haalt Aisslinger uit Berlijn, reizen, exposities, kunst, mode en muziek. Hij geeft aan dat het een organisch proces is voor hem.

ic! Berlin

Op de vraag wat ic! Berlin bijzonder maakt, antwoordt Aisslinger: "Het is zeldzaam dat een bedrijf zijn producten fabriceert, market, distribueert en ontwerpt in een metropool als Berlijn. Iedereen bij ic! Berlin heeft daarom een soort spirit. Deze klinkt door in de producten." Hieraan geeft Aisslinger naar eigen zeggen een eigen draai met zijn kleur- en materiaalcombinaties en zijn nieuwe interpretatie van historische jaren '70-modellen die in de hele collectie te zien zijn. Ten slotte licht Aisslinger nog zijn doelgroep toe: "nieuwsgierige, geïnspireerde, easy-going mensen bij wie het glas altijd half vol is."

Meer informatie:

ic! Berlin

Tel. +49 (0)30 41717759

www.ic-berlin.de

Crew Collection

ic! Berlin eert zijn werknemers met brillen die door hen zijn ontworpen, op hen zijn geïnspireerd én naar hen zijn vernoemd. Zo zijn brillen verkrijgbaar met namen als Gülcin Ü. (de verkoopmedewerkster voor Turkije die in haar vrije tijd yoga onderwijst), Tom B. (het hoofd technische ontwikkeling die houdt van stacciatella-ijs en Douglas Adams-boeken), Ronny S. (de applications administrator die fan is van Game of Thrones en zoute popcorn) en Katharina L. (de art director die houdt van polka dots en Wes Anderson-films). Het geeft aan hoe belangrijk ic! Berlin de echte mensen achter de brillen vindt.



“Mr. Brown: een unieke combinatie van ‘Specs & Beans’. Optiek en koffie. Dat is bijzonder. En vooral gezellig. Omdat het kopen van een bril léuk moet zijn.” Dit is de gedachte achter de zaak van Gertjan en Evert de Bruijn die in april dit jaar de deuren van Mr. Brown openden in het centrum van Eindhoven. Bij Mr. Brown komen historie en toekomst samen, maar vooral ook veel brillen en koffie! De redactie van De Opticiens spreekt met Gertjan en Evert over de eerste maanden na de opening en het bijzondere concept achter de zaak.

maar ook als ondernemer na mijn studie Bedrijfswetenschap door aan de basis van Groupon te staan en later een fabriek in cadeaupapier te leiden. Gertjan heeft een horeca-opleiding gehad, maar ook een optiekopleiding en een goede leerschool bij zowel Essilor als Akkerman-optiek in Rotterdam. Bij Mr. Brown komen eigenlijk alle aspecten en onze opgedane ervaring samen en weten we precies wat we met Mr. Brown kunnen en willen. Daarom gingen we het avontuur vol vertrouwen tegemoet.”

Voor ons zitten twee tevreden heren. Want enkele maanden na de opening blijkt het concept, waar men jaren aan gewerkt, verbeterd en vervolgens verfijnd heeft, aan te slaan in Eindhoven. “We worden gevonden en bezocht. We knokken nog elke dag voor elke bril die we verkopen, maar zijn trots op de eerste maanden die goed zijn verlopen. In het begin mag je rekenen op vrienden, kennissen en bekenden die je ondersteunen. Maar na een maand komt het erop aan en moet je traffic ontwikkelen en je eigen klantenkring zien op te bouwen. We zijn echter zeer tevreden en zien dat het concept ‘Specs & Beans’ aanslaat in Eindhoven.”

Gertjan en Evert de Bruijn zijn het brein achter het concept Mr. Brown. Ze voegen daar echter direct aan toe: “Wij zijn het gezicht van de winkel, maar onze vader Ron de Bruijn, heeft een grote adviserende rol gehad.” De carrière van hun vader vertoont een opmerkelijke overeenkomst met de nieuwe zaak: hij werkte in het verleden namelijk bij Douwe Egberts en Essilor, bij beide bedrijven bekleedde hij topfuncties.

De drie heren zijn dan ook niet over één nacht ijs gegaan. Het concept is tot werkelijk in elk detail uitgewerkt. Evert de Bruijn: “Ik wist altijd wel dat ik ondernemer wilde worden, en heb eerst veel ervaring opgedaan als consultant,

Mr. Brown: een unieke combinatie van ‘Specs & Beans’

Het concept

Met de basis van Mr. Brown zit het dus wel goed. Maar hoe steekt het concept precies in elkaar?

“Het concept van Mr. Brown is een combinatie tussen horeca en optiek. In de optiek hebben wij gekeken naar de facetten die belangrijk zijn en welke facetten wij opnieuw konden inrichten bij het starten van een nieuwe zaak. Wij kwamen uit op een viertal elementen. Ten eerste: welk aanbod bied je als opticien? Hoe mooi zijn je merken? We hebben geprobeerd merken te kiezen die net weer even anders zijn. Voor in de winkel liggen de meer standaard fashionmerken. Merken die bekend zijn bij de consument en daardoor klanten naar de zaak lokken om de eerste interesse te wekken. Verder in de winkel vind je de echte monturenmerken, waar we ons mee kunnen onderscheiden. Verschillende materialen en ontwerpen onder één dak zorgt voor een verrassingseffect.”

“Ten tweede speelt natuurlijk het glas een belangrijke rol. Het zal je niet verbazen dat we voor het glas van Essilor hebben gekozen. We hebben erg kritisch gekeken. We wilden er niet al te gekleurd ingaan. Maar in de gehele keten - van apparatuur tot het inpassen van de glazen - is Essilor leidend en dat sprak ons ontzettend aan. Dit past bij ons concept. We willen vernieuwend zijn.”

Optometrie en service zijn de twee hekkensluiters van de vier aspecten. “Het gehele concept hebben we rond deze vier pijlers opgebouwd. Daarnaast hebben wij beleving willen creëren en een verrassingsaspect. Een markant pand hoorde daar ook bij met een bijna New



Yorkse uitstraling. De juiste invulling, daar zijn we erg lang mee bezig geweest, met pieken en dalen. We zijn erg blij dat we deze locatie gevonden hebben, we konden hier alleen maar van dromen. Dit is het oude hoofdkantoor van Philips en is genaamd de Bruine Heer. Daar komt dus ook onze naam vandaan, met natuurlijk een knipoog naar onze achternaam en de koffie. Beter kon denk ik niet."

De verlichting van Philips ontbreekt dan ook niet in de winkel in Eindhoven. Een samenwerking met Philips met bijbehorend lichtplan is bijzonder, slimme spiegels en op de wand bij de entree een zogeheten 'luminous textile': een soort canvas waar door middel van licht geen haarscherpe beelden, maar wel herkenbare impressies op geprojecteerd kunnen worden om een bepaalde sfeer te creëren. Een mooie blikvanger.

Horeca en optiek

Naast de optiekzaak kunnen de heren het Douwe Egberts café, waarbij de horeca en de optiek elkaar in de praktijk volop blijken te versterken. Gertjan de Bruijn: "Het creëert reuring in de zaak en onze gasten gaan toch even kijken naar de brillen. Of men wel of niet gericht op zoek is naar een bril of contactlenzen, men komt wel in aanraking met de zaak en komt misschien later terug. En vanuit de optiek bieden wij een groot service element aan door een goede kop koffie aan te bieden. We hebben namelijk veertig soorten koffie. Vaak blijven onze gasten vaak ook nog even lunchen of testen ze de bril op het terras en kunnen ze even nadenken. Op een hele fijne en relaxte manier kan men zo een keuze maken."



Gertjan en Evert mogen dan ook terug kijken op bewogen jaren, maar met een ontzettend goede start. En dat stralen de heren ook uit. "Het voelt niet als werken en dat is zo fijn. Een dagje vrij nemen voelt nog niet goed. Ik ben altijd bezig met de zaak. Even kijken hoe het gaat. De afwisseling vind ik leuk, het werken met mensen is ontzettend boeiend. We genieten hier allebei iedere dag weer van. Het is een jongensdroom die uitkomt."

Voor aanvullende informatie:

Mr. Brown

Nieuwe Emmasingel 16, 5611 AM Eindhoven

Tel. +31 (0)40-8200063

www.mrbrown.nl





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 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.

Bent u ergens bang voor. Vast wel voor iets, want er bestaat bijna geen mens die niet ergens bang voor is. Hoe reëel de angst is, is zeer arbitrair. Sterker nog waar de één bang voor is daar haalt de ander de schouders over op. Toch heeft angst een duidelijke functie.

In principe is angst een signaal van je lichaam om in beweging te komen om het gevaar te bestrijden of te ontlopen. We kennen het wel vanuit de basis het vecht of vlucht gedrag wat angst te weeg brengt. Daarnaast zie je ook nog wel eens ander gedrag wat je apathie zou kunnen noemen. Door de angst slaat iemand helemaal stil en doet niets meer.

Naar mijn idee is het meest belangrijke voor degene die de angst voelt opkomen na te gaan of de angst wel reëel te noemen is. Dit geldt denk ik zeker voor angsten die te maken hebben met onbekende zaken. Angst voor andere volken of groepen van mensen bijvoorbeeld. Of de vrees voor de dingen die komen gaan zonder dat je exact weet welke dingen dat zijn. Door de uitgebreide communicatie middelen worden dit soort angsten nogal eens versterkt en aangewakkerd zonder dat er directe aanleidingen toe zijn. De reactie op deze zaken is dan ook vaak een reactie die op angst is gebaseerd in plaats van een reactie die is gebaseerd op het constateren van een gegeven.

Het is een gegeven dat er in de afgelopen periode veel vluchtelingen Europa binnen komen. Daar kun je verschillend over denken of dit wenselijk is of niet. Wat echter zeker in dit geval een heel slechte raadgever is, is angst. Angst voor het onbekende of voor vreemde mensen of culturen. Angst om je eigenheid of je baan te verliezen of voor de ontwikkelingen in je woonomgeving. Want door bang te zijn reageer je op de dingen anders dan wanneer je het als een gegeven ziet waar je mee om moet gaan. De angst zorgt ervoor dat je vlucht, vecht of apathisch wordt en deze reacties moeten nu juist niet in dit geval naar mijn idee. Volgens mij is de enige juiste reactie om het gegeven dat er veel vluchtelingen zijn te aanvaarden, want het is immers de realiteit, en te kijken hoe het beste met dit fenomeen kan worden omgegaan. Dat polariseert niet en geeft iedereen het juiste perspectief voor de toekomst. Overigens is het wel van belang de situatie op zijn waarde in te schatten en te kijken of de oplossing

die wordt gekozen inderdaad de juiste is. Bovendien is het van groot belang mensen op een juiste wijze te informeren en als overheid je aan de afspraken te houden die je maakt. Je zult zien dat dan veel meer mensen bereid zijn om mee te denken en constructief te zijn in oplossingen

Het lijkt vreemd maar ik trek hierbij wel eens de parallel naar de nieuwkomers in onze markt.

Ook daar wordt vaak met angst op gereageerd in plaats van het fenomeen te beoordelen op zijn merites. Als je echt kijkt naar de nieuwkomers op de markt kun je een paar dingen constateren.

In het kort gezegd ze doen een aantal zaken hetzelfde en een aantal zaken op een nieuwe manier.

Bent u ergens bang voor?

Wat nu soms angstig maakt is dat je in het ongewisse bent hoe de consument zal reageren op het nieuwe en of hij wellicht u de rug zal toe keren. Veel zie je ook in onze branche hetzelfde gedrag als bij de andere angst reacties. Men vecht, vaak met dezelfde middelen als de nieuwkomer die de markt heeft gepenetreerd. Men vlucht, verkoopt zijn winkel aan niet eens de hoogste bidder, of wordt apathisch, gaat in een hoekje zitten wachten op de dingen die komen gaan. Beter is naar mijn idee te accepteren dat die nieuwkomer er is en te kijken hoe jij jouw plek in het veld kunt blijven houden. Een aantal zaken kun je natuurlijk toepassen in de huidige tijd zonder je identiteit te veranderen. Je kunt de goederen en geldstroom zo uitvoeren dat jouw klant daar gelukkig mee is. Direct in de winkel of via je eigen webshop of iets dergelijks. Je scheidt dan wellicht de goederen en geldstroom van je dienstverlening maar voert wel alle zelf uit.

Je kunt duidelijkheid verschaffen naar je klant want niet alleen de overheid maak zich schuldig aan onduidelijke informatie. En het is bekend, mensen, en dus ook uw klanten, willen tegenwoordig graag weten waar ze aan toe zijn ook als het een prijs van een product of dienst betreft.

Daar valt in onze mooie branche nog veel te winnen.

Dus voor zowel de nieuwkomers in de markt als de nieuwkomers vanuit andere landen geldt, laat u niet leiden door angst maar kijk naar de prachtige mogelijkheden die er zijn.

Erik Smidt

ACTIE

Spot Vision Screener

€7.600,- € 6.450,-



- ✓ Handheld + wifi
- ✓ Ideaal voor jong en oud
- ✓ Nauwkeurige meting van beide ogen tegelijk

OPTIEKXL.NL



STUDENTEN ACTIE

Ophthalmoscoop

€ 936,- € 500,-

- ✓ Handvat
- ✓ Transilluminator
- ✓ Skiascoop en tafellader

Wij blijven scherp!

OCCASIONS / DEMO



€ 3.950,-

Topcon CT-80 Tonometer

- Bouwjaar 2011



€ 4.950,-

Topcon KR-8900 Autorefractor/keratometer

- Bouwjaar 2011
- Koppelbaar aan ander Topcon producten



€ 6.900,-

Topcon Setprijs Tonometer + Autorefractor / keratometer

- Bouwjaar 2011
- Koppelbaar aan ander Topcon producten



€ 21.900,-

Optovue Ivue 3D OCT

- Hoge snelheid en hoge resolutie 3D OCT retina scanner
- Voorsegmentscreening



€ 15.500,-

Huvitz HPE-8000 Slijpmachine

- Demo in nieuwstaat
- De nieuwste technologie voor slijpen en frezen.
- Eenvoudig grafische interface.

ACTIE ACTIE ACTIE



-23%
€7.450,- €5.750,-

CSO Modi Corneatopograaf

- Curvature weergave in mm. of dioptrieën
- Complete Zernike analyse



-15%
€9.950,- €8.450,-

Huvitz HDR-9000(A) Phoropter

- Incl. bedieningspaneel
- Compatibel met gepolariseerd LCD-scherm



€ 7.700,-

CSO Antares Corneatopograaf

- Hoge resolutie camera voor de geavanceerde tear-film break-up analyse



+ €2.650,-
+ 5x

Icare TA01 Tonometer

- Geschikt voor het meten van intraoculaire druk
+ gratis 5 X Probes
t.w.v. € 437,50



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 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 nieuw en occasion op:
www.optiekXL.nl

Of bel ons:
Tel: 0517 382 811

EVEN VOORSTELLEN
Kees is bij OptiekXL verantwoordelijk voor technische ondersteuning. Heeft u een supportvraag of is uw apparatuur aan onderhoud toe? Neem gerust contact op Kees helpt u graag verder.



Wij hebben oog
voor uw totaaloplossing

O'MaX
INSTRUMENTS

Voorsprong door innovatie



O'Max Instruments is exclusief distributeur van Topcon kwaliteitsinstrumenten voor de optiekbranche. Een wereldmerk met sterke focus op kwaliteit, gebruiksgemak en innovatie. Dit betekent een verademing voor uw workflow en een directe meerwaarde voor u én uw klanten.

O'Max instruments levert een geïntegreerde totaaloplossing met een compleet programma van innovatieve instrumenten, software en bijpassend meubilair.

Kijk op www.omax.nl voor meer informatie.

Innovatieve
& High-Tech
instrumenten

Multifunctionele
refractieunits

Software
oplossingen
& koppelingen

Hoogwaardige
service

(remote)
Helpdesk

Online registratie
instrumenten