

# de opticiens

**SPECIAL:**

CONTACTLENZEN  
& VDEIStOFFEN



## COVERSTORY

PROCORNEA INTRODUCEERT  
ORTHO K MULTIFOCAAL  
DREAMLITE ZOOM

## EYECATCHER

BBIG BESTAAT 15 JAAR

## COLLECTIENIEUWS

JEAN FRANCOIS REY PRESENTEERT J.F. REY NATURAL LEATHER

**NIEUW**

Vanaf 14 maart 2016 beschikbaar!

**Een primeur  
in de contactlensindustrie.**

Een nieuwe, revolutionaire technologie!

**ACUVUE**<sup>®</sup>  
BRAND CONTACT LENSES  
INNOVATION FOR HEALTHY VISION™

Voor elke leeftijd contactlenzen  
met goed zicht en comfort.



Als u nu al vragen heeft dan kunt u altijd contact opnemen met uw ACUVUE<sup>®</sup> Account Manager, onze Customer Service (020-3469 538) of ons mailen ([nlcs@visgb.jnj.com](mailto:nlcs@visgb.jnj.com)).

1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL

## Winnaar van de SILMO d'Or Award







Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

**Verantwoordelijke uitgever Nederland:**

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

**Verantwoordelijke uitgever België:**

De Mey Micheline  
Eekhoudriesstraat 67  
9041 OOSTAKKER (B)

**Uitgever:**

Peter Peeters

**Hoofredactie:**

Else Witten  
e.witten@gpmedia.nl

**Advertentieverkoop:**

GPmedia BV  
Accountmanager:  
Gerdo van de Peppel  
g.peppel@gpmedia.nl

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

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



**Abonnementen:**

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

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

**Vormgeving:**

Studio Intensive  
Telefoon: (+31) (0)24 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

Voor u ligt alweer het laatste nummer van 2015. Een jaar waarin opnieuw veranderingen hebben plaatsgevonden binnen de optiek. Naast prachtige collecties en noviteiten die gepresenteerd werden en interessante en inspirerende evenementen die georganiseerd werden was de markt zelf ook volop in beweging. Met name de fysieke winkel versus online bleek een terugkerend thema te zijn. Zo opende Ace & Tate – de van oorsprong online speler – haar eerste fysieke winkel. Een ontwikkeling die benadrukt dat de fysieke winkel belangrijk is en blijft.

Online winkelen groeit sterk. Desondanks bestaat de totale detailhandelomzet nog steeds voor meer dan negentig procent uit omzet via het fysieke retailkanaal, zo blijkt uit onderzoek van het CBS. En een rapport van ABN Amro wijst uit dat consumenten momenteel met gemiddeld 74 procent de voorkeur geven aan de fysieke winkelomgeving. Bijna de helft van de jonge generatie shoppers – de ‘millennials’ – verwacht dit ook de komende jaren te blijven doen. De winkelvloer biedt dan ook belangrijke functies die webwinkels vooralsnog niet of nauwelijks kunnen vervullen. Denk aan beleving, voelen, passen, uitproberen en persoonlijk contact met advies op maat. Hierin ligt dan ook de uitdaging voor u als zelfstandige ondernemer.

## Beleving, voelen, passen, uitproberen en persoonlijk contact met advies op maat

Dit neemt niet weg dat ‘online’ een goede aanvulling kan zijn voor de zaak. In deze uitgave leest u dan ook over de succesvolle informatieavonden van Lookizi. Sven Krijgsman van Lookizi schotelde tijdens deze bijeenkomsten alle ins en outs voor hoe een (contactlenzen) webshop een aanvulling kan zijn op een fysieke winkel en hoe de opticien daar het meeste uit kan halen.

Balans vinden tussen beiden en goed kijken waar de twee aspecten ‘fysiek’ & ‘online’ elkaar kunnen versterken is dan ook een belangrijk speerpunt voor 2016. Een jaar met ongetwijfeld weer veel nieuwe uitdagingen. Pieter Vloet van Briljant Optiek uit Boxmeer verwoordt het mooi in de rubriek Optiek in Beeld op pagina 72. “Optiek is een prachtig vak, een passie waar ik mij nog elke dag voor de volle 200% voor inzet” Kortom, een inspirerend verhaal over kansen pakken, zien en er vol voor gaan.

Alvast hele fijne feestdagen en een voorspoedig begin van 2016!

Else Witten

Else Witten

Hoofredacteur vaktijdschrift De Opticien



**P. 10 Interview**

Shamir Nederland is een volwaardig onderdeel binnen glasfabrikant Shamir. Shamir is slechts vier jaar geleden op de Nederlandse markt actief, maar heeft nu al goede naam opgebouwd. Sinds mei vorig jaar staat John Pater aan het roer van Shamir Nederland en dat heeft ervoor gezorgd dat het bedrijf nog effectiever is gaan werken. “We zijn een tikkeltje eigenwijze organisatie die doet waar het voor staat. ‘What you see is what you get’. Deze insteek heeft ons geen windeieren gelegd. We zijn een gezond Nederlands bedrijf geworden dat staat voor openheid en transparantie.”



**P. 22 Introductie Kering Eyewear op Nederlandse markt**

In juli 2014 introduceerde de Kering Group, eigenaar van vele luxueuze accessoire- en kledingmerken, een eigen optiektak, Kering Eyewear. Als onderdeel van het wereldwijde uitbereidingsplan komt Kering Eyewear nu ook naar Nederland. Tijd voor een kennismaking met het bedrijf en CEO Roberto Vedovotto.

**P. 13 Nieuw! iCODiS Powered by Famed**

Centrop heeft al vele jaren haar eigen declaratiesysteem genaamd ‘iCODiS’, waar vrijwel alle Centrop-leden gebruik van maken. Om dit declaratiesysteem te upgraden, is Centrop een unieke samenwerking aangegaan met Famed (specialist in medical factoring en declaratiesverwerking). De redactie van De Opticiens sprak met Harry Schaay van Famed en Susanne Oudshoorn van het Centrop over de nieuwe mogelijkheden die iCODiS Powered by Famed te bieden heeft.



**P. 50 Vijftien jaar BBIG: stoere kinderbril met volwassen look**

Kinderbrillenleverancier BBIG uit Uden bestaat vijftien jaar. Een echte puberleeftijd als we in kindertermen zouden spreken. Maar van pubergedrag is bij BBIG alles behalve sprake. Het bedrijf heeft zich ruimschoots bewezen als kinderbrillenspecialist en heeft de kinderbril altijd uiterst serieus genomen. “Een volwassen, stoere look, alleen dan voor kinderen. Daar staat BBIG voor”, vertelt Rob Bresser, eigenaar en oprichter van BBIG.



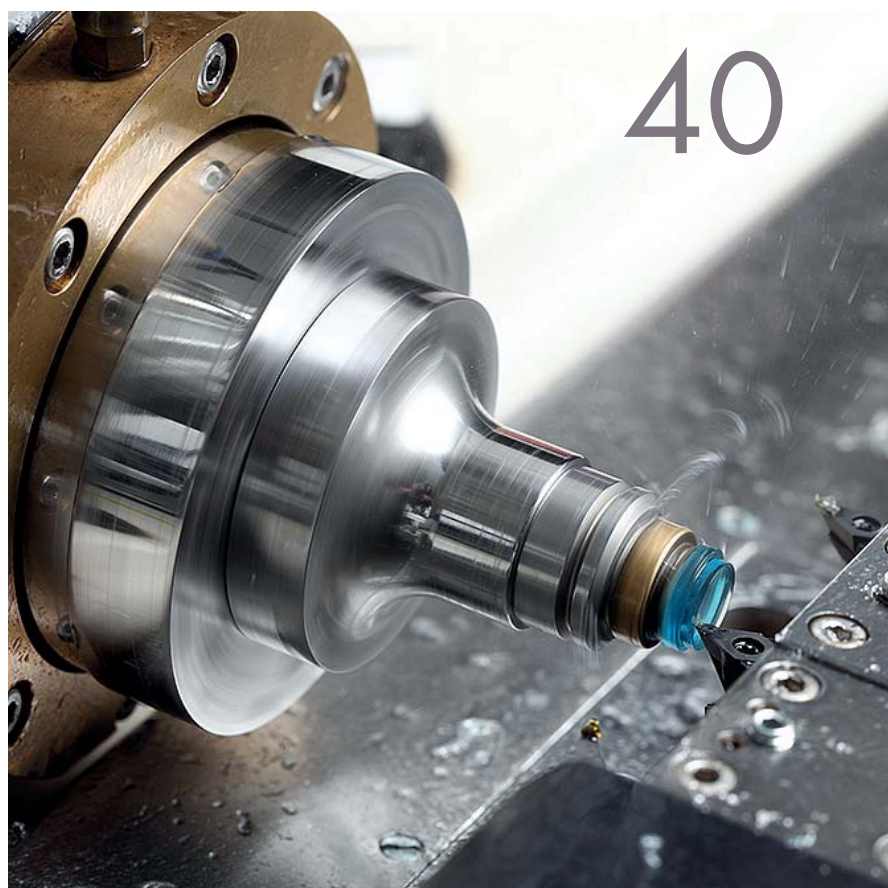


**P. 16 Introductie 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL van Johnson & Johnson Vision Care**

De 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL van Johnson & Johnson Vision Care wordt in Nederland tijdens het NCC in maart 2016 geïntroduceerd. Maar voordat de introductie officieel plaatsvindt, heeft Johnson & Johnson Vision Care een adviespanel geselecteerd om de eerste ervaringen met de markt te delen. Daarom kwam op maandag 16 november een geselecteerde groep contactlensspecialisten bijéén in het hoofdkantoor van Johnson & Johnson Vision Care in Amersfoort, om kennis te maken met de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL – de progressieve multifocale daglens.

**P. 28 Jean Francois Rey presenteert J.F. Rey Natural Leather**

Dit najaar presenteerde J.F. Rey een unieke collectie met een naam die eigenlijk alles zegt: J. F. Rey Natural Leather. Het Franse designhuis weet met bijzondere technieken leer te verwerken in haar ontwerpen, waardoor een exclusieve collectie is ontstaan. De redactie van De Opticiens spreekt met Steven van den Brink van J.F. Rey Eyewear Holland over deze nieuwe aanwinst in het bijzondere portfolio van J.F. Rey: 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.



**P. 40 Coverstory**

Als een vis in het water, zo voelt commercieel directeur Alex Lamse zich sinds hij per september dit jaar in dienst is getreden bij Procornea in Eerbeek. Zijn kennis van de optiek en contactlenzen, plus zijn brede ervaring in de marketing maken hem volgens Procornea de juiste man op de juiste plaats. De redactie van De Opticiens spreekt met Alex Lamse over zijn eerste maanden bij Procornea, die naar eigen zeggen voorbij zijn gevlogen.

## Optiek Vision vergemakkelijkt oogmetingen

Optiek Vision, een zusterbedrijf van Laservision Instruments, biedt vanaf nu de nieuwe Optopol SOCT Copernicus REVO aan. Dit scanapparaat, dat tot en met 31 januari voor een introductieprijs van €29.995 verkrijgbaar is, is een grote stap voorwaarts in de versimpeling van professionele oogmetingen.

REVO staat in de naam van de Optopol SOCT voor revolution en qua gebruiksgemak is het meetapparaat inderdaad een stap vooruit. De machine onderscheidt zich van de huidige generatie door het verrichten van volautomatische metingen van hoge kwaliteit. Bovendien kan niet alleen het netvlies gescand worden, maar worden ook glaucoomscaans, voorste oogkamerscaans en vervolgmogelijkheden geboden. De genoemde voorste oogkamerscan wordt

optioneel geleverd met een adapter voor Wide View Scans. Ook is een voorste oogkamerscan zonder extra lens mogelijk. Ten slotte biedt de machine verschillende netwerk- en kijkmogelijkheden, waarbij er geen extra kosten voor de serversoftware zijn. Optioneel worden er verschillende modellen tafels bij de apparatuur geleverd.



Meer informatie: Optiek Vision,  
Tel. +31 (0)529-438010, [www.optiekvision.nl](http://www.optiekvision.nl)



## Start 75 jaar HOYA

Het jaar 2016 wordt voor HOYA een bijzonder jaar. Exact 75 jaar geleden startten de broers Shoichi en Shigeru Yamanaka hun brillenglazenfabriek in het plaatsje Hoya, Tokyo. Inmiddels heeft HOYA zich ontwikkeld tot een innovatieve, high-tech specialist. Het bedrijf is wereldwijd een grote speler geworden op het gebied van brillenglazen, maar is ook leidend met optische lenzen, intra-oculaire lenzen en endoscopen. Als belangrijke leverancier van componenten voor semiconductors, LCD-schermen en hard disks, heeft HOYA haar business model verbreed en is hiermee evenzo succesvol.

Een diamanten jubileum dus, met een feestelijke start tijdens het derde HOYA Nieuwjaarsconcert in Het Koninklijk Concertgebouw in Amsterdam op 10 januari 2016. HOYA nodigt haar relaties uit hier aanwezig te zijn bij een bijzonder programma met klassieke muziekstukken, uitgevoerd door het Nederlands Jeugd Strijkorkest, met contrabassist Rick Stotijn als gastsolist. Uitnodigingen zijn op (firma)naam, gericht aan eigenaren, maar vanzelfsprekend verwelkomt HOYA ook graag medewerkers om met hen te proosten op een nieuw jaar.

Voor aanvullende informatie: HOYA  
Tel. +32 (0)297514245  
[www.hoya.nl](http://www.hoya.nl)

## OptiekXL vanaf nu importeur Welch Allyn

Vanaf 1 oktober is OptiekXL de Nederlandse importeur geworden van Welch Allyn. Dit is een bedrijf dat kan bogen op een eeuw ervaring op het gebied van innovatieve productontwikkeling voor de medische optiekmarkt.

In 1915 maakten de heren Welch en Allyn naam voor zichzelf door de introductie van de eerste verlichte oogspiegel. Vele innovaties zouden nog volgen. Naast optometrische instrumenten heeft het bedrijf ook instrumenten voor andere medische specialismen ontwikkeld. Inmiddels is de naam Welch Allyn niet meer weg te denken uit de internationale markt voor medische diagnostiek. Welch Allyn staat bekend om de hoge kwaliteitsstandaard en wordt daarom veel gebruikt in ziekenhuizen.

### Artikelen

Voor oogonderzoek levert Welch Allyn onder meer directe en indirecte oogspiegels, retinoscopen en autorefractors. Zo heeft OptiekXL bijvoorbeeld de Spot Vision Screener in het aanbod. Er is veel vraag naar deze zeer nauwkeurige handheld autorefractor, die gebruikt kan worden voor de meting van zowel volwassenen als kinderen vanaf zes maanden. De Spot Vision Refractor meet beide ogen tegelijk en geeft de informatie aan in het Nederlands.



Meer informatie: OptiekXL, tel. 0517-382811, [www.optiekxl.nl](http://www.optiekxl.nl)



# Out There

there's no such thing  
as a wrong turn.



THE CARRERA 5534

**CARRERA**  
EYEWEAR SINCE 1956



## mark'ennovy blijft lenservaring van haar klanten vergroten

mark'ennovy kondigt graag de lancering van de nieuwe 'Individueel Yours' marketingmaterialen aan. De nieuwe materialen zijn beschikbaar op alle individueel gemaakte verpakkingen van de Gentle 80 en de Saphir Rx maandlenzen. Elke verpakking van de Gentle 80 en Saphir Rx wordt voorzien van de naam van de klant om daarmee te onderstrepen dat de lenzen werkelijk uniek en speciaal ontworpen zijn voor de individuele behoeften van de klant.



Als onderdeel van de campagne, heeft mark'ennovy nieuw en uniek POS-materiaal onder de naam Klant Paspoort ontwikkeld. Dit geeft de totale reis van contactlenzen weer, vanaf de eerste afspraak met de contactlensspecialist naar het ontwerpen van de lens tot en met het eindproduct. Het Klant Paspoort schijnt

ook een licht op het unieke recept van de drager, legt in duidelijke taal uit waarom individuele lenzen de beste optie zijn en benadrukt het belang van regelmatige follow-up bezoeken aan de contactlensspecialist. Deze laatste heeft tevens de mogelijkheid om individuele notities en details van de follow-up toe te voegen.

Chris Carter, Group Marketing en Sales Director: "De contactlensmarkt blijft onderhevig aan het versnellen van verzakelijking, en daarmee zal de contactlensspecialist voortdurend de perceptie van de klant moeten bijsturen als het gaat om de werkelijke waarde van het dragen van contactlenzen". mark'ennovy voegt graag waarde toe aan elke fase van lensbeleving. Vanaf de eerste afspraak tot de aflevering van de kwalitatief hoge, individueel gemaakte contactlens voor de ogen van elke klant. "De nieuwe verpakking en het Klant Paspoort is ontworpen om de oogzorgspecialist ondersteunen in het leveren van een kwaliteitservaring van begin tot einde".

mark'ennovy zal in de komende weken de nieuwe campagne uitrollen. Contactlens-specialisten die geïnteresseerd zijn en meer over deze service willen weten, of vragen hebben hoe mark'ennovy u kan ondersteunen bij het verhogen van uw klantervaring en loyaliteit aan uw praktijk, kunnen contact opnemen met:

Sander Beets, mark'ennovy klantenservice  
 klantenservice@markennovy.com  
 Tel. 0800 0232 029  
 www.markennovy.com

## Opticiens zien noodzaak online winkel



**In een bomvolle zaal van Lommerrijk in Rotterdam werden maandag 9 november opticiens uit het hele land geïnformeerd over het online ondernemen door middel van een webshop. Sven Krijgsman van Lookizi schotelde alle ins en outs voor hoe een (contactlenzen) webshop een aanvulling kan zijn op een fysieke winkel en hoe de opticien daar het meeste uit kan halen.**

Er werd door de aanwezigen vol enthousiasme gereageerd op de presentatie. "Veel opticiens zien de noodzaak van een online winkel om hun klanten optimaal altijd en overal te bedienen, maar zien een hoop beren op de weg. Het hoeft echter allemaal niet zo ingewikkeld te zijn. Door middel van deze workshop hebben we laten zien dat een webshop naadloos op een winkel aan kan sluiten", laat Sven Krijgsman van Lookizi weten.

Lookizi biedt opticiens een gebruiksvriendelijke webshop in samenwerking met Optitrade, waarmee een opticien zijn klant extra gemak biedt door middel van onder meer herhalingsaankopen en abonnementen. Sven: "De opticien moet er wel mee aan de slag, maar hij hoeft niet alles alleen te doen. Wij

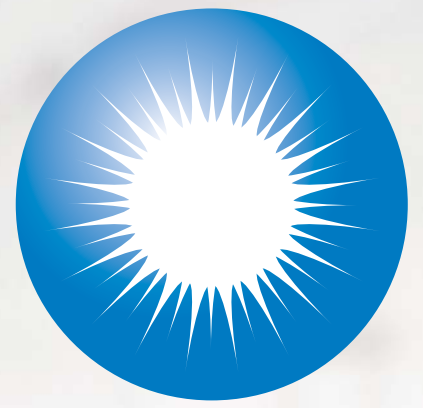
kunnen de opticien ontzorgen waar nodig, maar het moet wel leven in de winkel en bij het personeel. Voor sommige opticiens is dat best een stap, maar het systeem werkt heel 'izi' en onder de aanwezige opticiens die al gebruik maken van onze webshop, horen we zeer positieve geluiden. Opticiens kunnen altijd hun vragen en ideeën bij ons voorleggen, wij staan ze graag bij in ons vakgebied."

Lookizi lanceert eind dit jaar tevens een heel nieuw website systeem. Er is het afgelopen jaar keihard

gewerkt aan de ontwikkeling. "De digitale trein dendert voort en ook wij zijn daar op gesprongen. Wij zullen dan ook een ingenieus nieuw systeem lanceren, dat uiteraard inspringt op de behoeften van de opticien, maar daarover binnenkort meer..."

Voor aanvullende informatie: Lookizi, Tel. +31 (0)10 436 3263, [www.lookizi.nl](http://www.lookizi.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?







Shamir Nederland is een volwaardig onderdeel binnen glasfabrikant Shamir. Shamir is slechts vier jaar geleden op de Nederlandse markt actief, maar heeft nu al goede naam opgebouwd. Sinds mei vorig jaar staat John Pater aan het roer van Shamir Nederland en dat heeft ervoor gezorgd dat het bedrijf nog effectiever is gaan werken. “We zijn een tikkeltje eigenwijze organisatie die doet waar het voor staat. ‘What you see is what you get’. Deze insteek heeft ons geen windeieren gelegd. We zijn een gezond Nederlands bedrijf geworden dat staat voor openheid en transparantie.”

### Je staat nu ruim anderhalf jaar aan het roer van Shamir, welke veranderingen heb je doorgevoerd binnen het bedrijf?

“Wat ik belangrijk vind is dat de ‘onzin’ in de communicatie is verdwenen. Ik vind dat een product voor iedereen begrijpelijk en toegankelijk moet zijn. In de reclame-uitingen van glasleveranciers tref je vaak overdrijving aan, maar dat vind ik niet passen bij Shamir. Een ander verhaal kan het zijn als je een product verkoopt met veel merkbeleving. Maar voor Shamir – wat natuurlijk een mooi en goed merk is – vind ik dit niet op zijn plaats. Het is immers niet een product dat de consument aanspreekt. De consument wil goed zicht en het is de opticien die dat mogelijk maakt. We zeggen liever waar het op staat.”

“Daarnaast hebben we ons nog meer gefocust op een betere informatievoorziening naar de opticien toe. Dit stond voorheen op een te laag pitje. In onze folders en op onze website geven we tegenwoordig uitgebreid informatie over al onze producten en ook ons salesteam is veel actiever geworden. Het salesteam bestaat inmiddels uit drie mensen op de weg en een sales-assistent op kantoor. Het team is daardoor meer zichtbaar geworden. Ook waren we bijvoorbeeld aanwezig op de Silmo in Parijs en ik sluit niet uit dat we binnenkort ook op de Nederlandse beurzen vertegenwoordigd zijn. Voorheen deden wij dit niet of nauwelijks.”

“Concluderend kan je stellen dat we onze ‘no-nonsense’ aanpak verder hebben doorgevoerd, we meer zichtbaar zijn geworden op de Nederlandse markt en een betere informatievoorziening hebben opgezet. In onze uitleg gaan we nu een stapje verder. Om een voorbeeld te geven: we beantwoorden via de telefoon niet alleen vragen die de opticien over het product zelf heeft, maar denken mee. Misschien bestaan er wel betere alternatieven. We sturen niet op een zo kort mogelijk telefoongesprek. Ik vind het veel belangrijker dat de klant geholpen wordt en het gevoel heeft dat wij op gelijk niveau met hem of haar staan.”

### Wat zijn de belangrijke kenmerken van Shamir Nederland?

“Shamir staat voor een eerlijke prijs en geeft daarbij de ondersteuning die nodig is. Deze eerlijke prijs hebben we inmiddels bereikt op de Nederlandse markt. Alleen horen we uit de markt dat een high-end product nog wel eens moeilijk te verkopen is bij een middensegment optiekzaak. Vooral omdat de prijs van

## ‘What you see is what you get’

high-end producten niet te verantwoorden lijkt en niet bij de winkel past. Dit willen wij als Shamir gaan veranderen, omdat we hier daadwerkelijk de producten voor hebben. Een goed glas in het high-end segment is bijvoorbeeld het de Autograph inTouch en op maat gemaakte Autograph III. Bij InTouch hoeft de opticien geen aanvullende metingen te verrichten en bij de Autograph III is een handmatige meetset voldoende. Dit betekent geen verplichte investeringen in dure apparatuur waardoor de glazen goedkoper kunnen worden aangeboden.”

“Een open deur misschien, maar transparantie staat eveneens hoog in het vaandel bij Shamir. We hebben een goed opgeleid team. Het team weet hoe het eraan toe gaat in de winkel, waardoor de kennis en kunde op een hoog niveau aanwezig is. Hierdoor kan de opticien met al zijn vragen bij ons terecht. Niet alleen over het product zelf, maar ook met vragen als: Wat zou je deze klant adviseren? Welk type glas past het beste bij dit zichtprobleem? Goede informatievoorziening vinden wij ontzettend belangrijk.”

### Waar ben je het meest trots op kijkend naar het afgelopen anderhalf jaar?

“We zijn veel effectiever gaan werken en zijn een zeer gezond bedrijf. We zijn bijvoorbeeld naar een ander pand verhuisd en zien daarnaast een mooie stijging in de omzet. Steeds meer deuren gaan open. De afgelopen jaren zijn er meer klanten bijgekomen die met ons totale assortiment werken. Afgelopen jaar zijn er bijvoorbeeld acht zaken bijgekomen waarbij Shamir eerst keuze is op het gebied van glas. Daar mogen we trots op zijn als team zijnde. Ik denk dat wij uitstekend passen bij de kleinere winkels met twee of drie werknemers, omdat zij bijvoorbeeld niet de kortingen kunnen bedingen bij de grote glasleveranciers die de grootwinkelbedrijven krijgen. Shamir gaat daar niet volledig in mee, misschien kunnen we dat wel, maar dat willen we niet. Iedereen moet in onze ogen toegang hebben tot de beste producten voor een eerlijke prijs. Uiteraard wordt loyaliteit beloond en zijn we bereid iets extra's te doen, ook voor de kleinere winkels.”



### Wat zijn de laatste noviteiten van Shamir?

“Dat zijn onze vier verschillende (verbeterde) coatingen die we onlangs geïntroduceerd hebben. Denk daarbij aan coatingen met de focus op de schadelijke effecten van UV-licht en HEV licht, zoals bijvoorbeeld de Glacier Plus UV en Glacier Blue Shield UV.” “Na uitgebreid onderzoek ontwikkelden wij de Glacier Plus. Het is de optimale coating, één die niet slijt en een hoge mate van krassvastheid heeft. Het houdt glazen helder en vrij van afleidende reflecties en het was nog nooit zo makkelijk om het glas schoon te houden. De verbeterde versie zorgt ervoor dat Shamir nu iets nog beters te bieden heeft. Glacier Plus UV biedt alles wat Glacier Plus heeft, maar heeft daarbij de meest complete UV bescherming voor de ogen: het blokkeren van directe UV straling op de voorzijde van het glas en het voorkomen van reflecterende UV straling via de achterkant van het glas.”

“Shamir staat voor een eerlijke prijs en geeft daarbij de ondersteuning die nodig is”

“Uiteraard bieden wij ook oplossingen aan voor de high-tech wereld waarin we vandaag de dag leven. Daardoor worden we steeds vaker blootgesteld aan licht van televisieschermen, computers, mobiele apparaten etcetera. Shamir Glacier Blue-shield UV is een nieuwe coating die het glas helder houdt. Een glas dat net zoveel licht doorlaat als normale brillenglazen, terwijl een grote hoeveelheid van het schadelijke blauwe licht teruggekaatst wordt. Het glas

reflecteert vijf keer meer HEV-licht dan bestaande ontspiegelingen zonder HEV-bescherming. Het verhoogt het contrast en vermindert de oogbelasting.”

### Shamir staat natuurlijk ook bekend als specialist van gebogen glazen. Kan je hier iets meer over vertellen?

“Ik geloof dat we mogen stellen dat we marktleider zijn op dit gebied. We zijn hier al elf jaar actief in en hebben een ruime ervaring opgebouwd. We weten wat je beter niet kunt doen en wat heel goed gaat. We bieden het breedste gebogen programma dat op dit moment in de markt verkrijgbaar is. Enkelvoudig, multifocaal en natuurlijk de high-end producten zoals een glas speciaal voor sport of golf. We gaan in januari samenwerken met Nike, er is nu al een samenwerking met Adidas en Tag Heuer en met ic! berlin gaan we ook starten. Shamir heeft de gebogen markt dan ook echt als een ontwikkelingsmarkt gezien. Een mooie sportieve bril moest volgens Shamir voor iedereen tot de mogelijkheden behoren. Met ons Shamir Attitude III Sport en Attitude III Fashion programma bieden we vandaag de dag een mooi aanbod binnen dit segment. We bereiken met dit gamma 800 opticiens in Nederland. Dat is tachtig procent van de markt. Ik denk dat weinig bedrijven dat ons nadoen.”

### Wat zijn jullie toekomstplannen?

“Doorgaan met de koers die we zijn ingeslagen. Lekker eigenwijs blijven. Onze glascollega's behandelen de winkels allemaal op dezelfde manier. Als je veel inkoopt gaan alle deuren open. Wij willen dit toch echt anders aanpakken. Iedereen een eerlijke prijs en complete ondersteuning, zodat ook iedereen een topglas kan verkopen. Daar staat Shamir voor en daar zal het voor blijven staan.”

Voor aanvullende informatie:

Shamir Nederland

Tel. +31 (0)320 218 348

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

▼ Vlnr John Koekkelkoren, Cor van der Waal, Helen van Zwam, John Pater, Chantal van Tol, Theo Bax





**Brendel**  
by  
TALBOT RUNHOF





Op 3 november 2015 – hebben Roy Aandekerk, directeur Centrop, en Henk de Jong, directeur Famed, beiden hun handtekening onder het samenwerkingscontract gezet. Het exclusieve declaratieplatform 'iCODiS Powered by Famed' is hiermee officieel een feit

*Uit welke behoefte is de samenwerking tussen Famed en het Centrop tot stand gekomen?*

Susanne Oudshoorn: "We hebben gekeken hoe we iCODiS konden verbeteren. Vanuit onze leden was daar vraag naar. Het grootste knelpunt was toch wel het ontbreken van de koppeling met alle automatiseringspakketten. Maar ook aan het realtime declareren was behoefte. We hebben daarom gekeken hoe we het programma het beste konden vernieuwen. Famed heeft deze expertise – als specialist in medical factoring en declaratieverwerking - in huis en waarom zou je een wiel uitvinden als deze al uitgevonden is. Het systeem heet daarom ook iCODiS Powered by Famed. We gaan onze leden niet massaal overzetten, maar zij mogen zelf kiezen. Ze mogen dus nog steeds gebruik blijven maken van iCODiS, maar wij denken wel dat de voordelen dusdanig groot zijn dat veel leden zullen overwegen de overstap te maken."

## Nieuw! iCODiS Powered by Famed

*Welke voordelen heeft iCODiS Powered by Famed te bieden?*

"Met de samenwerking met Famed kunnen we de opticiens nog verder ontzorgen. Op het moment dat er een declaratie van de zorgaanbieder naar Famed wordt gestuurd, krijgt deze bijvoorbeeld gegarandeerd binnen veertien dagen uitbetaald."

"De opticiens kan er ook voor kiezen - zodra een declaratie door de zorgverzekeraar wordt afgewezen - om Famed het risico te laten dragen", vertelt Harry Schraay. "Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat de klant al eerder gebruik heeft gemaakt van zijn vergoeding bij de zorgverzekeraar in de periode waar hij of zij recht op had. Op dat moment stuurt Famed rechtstreeks een particuliere nota naar de klant. De opticien hoeft er dan niet meer achteraan en wordt hierdoor verder ontzorgd. Uiteraard wordt de opticien op de hoogte gehouden van de status van betaling door de klant. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat een klant in het buitenland verblijft. Hierdoor is deze niet in staat de nota te betalen of te reageren op de verstuurd nota. Famed hanteert een ruime betaaltijd zodat dit vrijwel nooit problemen hoeft te geven. Indien gewenst kan de opticien te allen tijde de vordering zelf terug nemen. De opticien heeft dus niet alleen duidelijk zicht op het proces maar ook invloed hierop. We willen ontzorgen, maar de opticien niets opdringen. Het is aan de opticien zelf waar hij of zij gebruik van wil maken."

Centrop heeft al vele jaren haar eigen declaratiesysteem genaamd 'iCODiS', waar vrijwel alle Centrop-leden gebruik van maken. Om dit declaratiesysteem te upgraden, is Centrop een unieke samenwerking aangegaan met Famed (specialist in medical factoring en declaratiesverwerking). De redactie van De Opticiens sprak met Harry Schaay van Famed en Susanne Oudshoorn van het Centrop over de nieuwe mogelijkheden die iCODiS Powered by Famed te bieden heeft.

*Wat kun je ons vertellen over het realtime declareren bij iCODiS Powered by Famed?*

"Op dit moment is het mogelijk om bij CZ, Delta Lloyd en OHRA realtime de declareren met iCODiS Powered by Famed", vertelt Susanne Oudshoorn. Of dit er in de toekomst meer worden is afhankelijk van de zorgverzekeraars. Het vraagt echter grote investeringen vanuit de zorgverzekeraars om het pakket open te stellen voor realtime declareren. Ook de vraag over privacy gevoeligheid speelt een rol. Maar voor opticiens met veel klanten verzekerd bij CZ, Delta Lloyd en OHRA is het natuurlijk ontzettend handig als je binnen enkele seconden weet hoe groot de vergoeding is en of deze wordt toe-, of afgewezen."

*Is iCODiS Powered by Famed geschikt voor elk automatiseringspakket?*

Harry Schaay: "Er is op dit moment een koppeling met OS Optiek en IPRO. Eyestore is al dusdanig ontwikkeld dat daar binnenkort mee gewerkt kan worden. De verwachting is dat Eyestore in december geïntegreerd is. Binnenkort vindt er ook een integratie plaats met Optifile en wij zijn ervan overtuigd dat er meer zullen volgen. We kunnen op deze manier nog meer service bieden aan opticiens. Het scheelt op de eerste plaats veel tijd voor de opticien en voorkomt fouten door directe informatie vanuit de klantenkaart van het softwaresysteem. Daarnaast is het voordelig voor de klant omdat de opticien het bedrag voor de zorgvergoeding direct van de nota kan aftrekken. Hierdoor is de klant mogelijk eerder geneigd om bijvoorbeeld een extra bril aan te schaffen of voor een duurder montuur te kiezen. Verder schept het voor de klant veel voordeel, omdat de opticien het bedrag voor de zorgvergoeding direct van de factuur kan aftrekken. Dit kan bijvoorbeeld de consument net dat zetje over de drempel geven om een extra bril aan te schaffen of voor een duurder montuur te kiezen."

Susanne Oudshoorn: "iCODiS Powered by Famed zullen wij de komende tijd gaan promoten. Uiteraard tijdens de Centrop Sales, maar ook tijdens roadshows door het land. Daar geven wij interne uitleg over het programma."

*Wilt u meer informatie over iCODiS Powered by Famed of uzelf aanmelden? Bel dan (026) 364 80 48 of stuur een mail naar [icodis@centrop.nl](mailto:icodis@centrop.nl).*

### De voordelen van iCODiS Powered by Famed op een rij:

- **Gegarandeerde uitbetaling binnen twee weken.**
- **Mogelijkheid het debiteurenrisico uit handen te geven; bij een afgewezen declaratie kan Famed het bedrag innen bij uw klant, waarbij u zelf geen risico loopt.**
- **Realtime declareren bij CZ, Delta Lloyd en Ohra.**
- **Koppeling met OS Optiek en IPRO. Binnenkort tevens met Eyestore en Optifile. Andere optiepakketten zullen snel volgen.**
- **Handige app voor uw tablet of smartphone, zo kunt u waar en wanneer u maar wilt uw declaraties inzien.**
- **Mogelijkheid het gehele aankoopbedrag op rekening onder te brengen. Hierbij zal zowel de zorgdeclaratie verzorgd worden als het resterende notabedrag geïnd worden bij uw klant. Ook dan heeft u met twee weken het gehele bedrag op uw rekening staan.**
- **De vertrouwde Centrop helpdesk.**
- **Zeer lage kosten; Centrop-leden kunnen al vanaf 0,3% declareren!**

## Emile Alderweireldt neemt afscheid van **Lafont**

Emile Alderweireldt neemt afscheid van Lafont en daarmee van de optiek. Na 37 jaar met Lafont te hebben gewerkt, stopt hij binnen de optiek om van zijn vrije tijd en hobby's te gaan genieten.

Nadat hij eerst vertegenwoordiger was van het Franse Lafont richtte Emilie in 1988 GFC op als exclusieve verdeler van Lafont in België en Luxemburg. Drie jaar later gold dit ook voor de Nederlandse markt. "Ik heb mij altijd zeer welkom gevoeld bij de Lafont-Familie en kijk terug op een zeer mooie tijd, met mooi herinneringen en prachtige brillen."

David van Rode volgt Emile Alderweireldt op. Agnes Gorter blijft uiteraard eveneens actief voor Lafont.



## Henry Jullien breidt acetaat aanbod uit met 360 Collectie

Henry Jullien presenteert een uitbreiding van het aanbod in acetaat voor heren met de nieuwe 360 Collectie bestaande uit drie stijlen, elk in vier kleuren.

Waarom de naam 360? Dit heeft een goede reden volgens Henry Jullien: "Omdat dankzij het ingenieuze flexsysteem, de veer volledig rond kan draaien, 360°." Dit is spectaculair en heeft een belangrijke functie in termen van betrouwbaarheid. Ook op commercieel gebied is het flexsysteem een aandachtstrekker.

Voor aanvullende informatie: Odé  
Tel. +31 (0)162 404070  
[www.gavebrillen.nl](http://www.gavebrillen.nl)

## De blik van liefde

De in Berlijn gevestigde brillenspecialist Lunettes Kollektion en de Zwitserse menswear designer Julian Zigerli hebben hun krachten gebundeld om samen een limited edition zonnebrillen accessoire te ontwikkelen: een originele clip-on die naar eigen zeggen, functioneel, praktisch en vol humor is.



De oversized gespiegelde, hartvormige lenzen in tinten als roze, rood, goud, lichtblauw en blauw geven de blik van de liefde een geheel nieuwe dimensie. In Nederland worden de brillen van de Lunettes Kollektion vertegenwoordigd door Jazz Eyefashion.

Voor aanvullende informatie:

Jazz Eyefashion  
Tel. +31 (0)493 399 964  
[www.jazz-eyefashion.com](http://www.jazz-eyefashion.com)







**15** years  
**BBIG**  
DESIGNED FOR KIDS



[WWW.BBIG-DESIGN.COM](http://WWW.BBIG-DESIGN.COM)



## Contactlensspecialist Kees Broos over zijn ervaring met de 1-DAY van **Johnson & Johnson Vision Care**



De 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL van Johnson & Johnson Vision Care wordt in Nederland tijdens het NCC in maart 2016 geïntroduceerd. Maar voordat de introductie officieel plaatsvindt, heeft Johnson & Johnson Vision Care een adviespanel geselecteerd om de eerste ervaringen met de markt te delen. Daarom kwam op maandag 16 november een geselecteerde groep contactlensspecialisten bijéén in het hoofdkantoor van Johnson & Johnson Vision Care in Amersfoort, om kennis te maken met de geheel nieuwe 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL – de multifocale daglens. Tijdens deze dag kregen de genodigden niet alleen een uitgebreide theoretische presentatie van Marco van Beusekom - Professional Affairs Johnson & Johnson Vision Care - ook werden de lenzen zelf aangemeten om zo met eigen ogen te zien en te ervaren wat deze zachte multifocale daglens te bieden heeft. Bovendien was er één bijzondere ‘drager’ in de groep te vinden. Kees Broos van Contactalook uit Eindhoven draagt 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL al drie maanden zelf. Hij kan ons daarom uitgebreid vertellen over zijn ervaringen met de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL van Johnson & Johnson Vision Care.

Maar eerst de kenmerken van deze nieuwste innovatie van Johnson & Johnson Vision Care op een rij. Zo heeft het lenzenconcern enkele nieuwe technologieën toegepast die de multifocale daglens zijn bijzondere eigenschappen geven.

De 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL is een progressieve multifocale contactlens met een Eye-Inspired Design™, speciaal voor ouder wordende ogen. Er is gewerkt met de zogeheten Intuisight technologie – een optisch design, aangepast aan de refractieafwijkingen en afwijkende pupildiameter

van iedere drager afzonderlijk. De gemiddelde diameter van de pupil varieert van nature afhankelijk van de leeftijd, maar is ook afhankelijk van de refractiesterkte. De pupil wordt steeds kleiner met het ouder worden wat vervolgens lenseigenschappen met een grote precisie vereist.

De lens heeft verder een unieke geometrie van de sferische/asferische binnenzijde. De lens volgt de natuurlijke vorm van het hoornvlies, behoudt de optische eigenschappen van de voorzijde en biedt zo een comfortabel zicht. Dit alles op basis van het materiaal van de 1-DAY ACUVUE MOIST® familie. Omdat dit comfort biedt aan ouder wordende ogen en het beperkt droge ogen als gevolg van het dragen van contactlenzen tot een minimum.



Kees Broos

Mooie eigenschappen van de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL. Maar wat is de ervaring in de praktijk. Wij vragen het Kees Broos.





# ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL



## Kees, waarom wilde jij 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL zo graag testen, nog voordat de Nederlandse markt kennis maakt met de multifocale daglens van Johnson & Johnson Vision Care?

"Ik wist dat er een nieuwe lens op de markt zou komen. Naast het feit dat ik altijd nieuwsgierig ben was ik erg benieuwd naar de multifocale daglens van Johnson & Johnson Vision Care. Multifocaal biedt namelijk veel potentieel binnen de contactlenspraktijk. Daarnaast had ik vernomen dat de slagingspercentages hoog waren. De cijfers laten zien dat - op basis wanneer de contactlensspecialist de handleiding volgt - bij 94% van de dragers de aanpassing succesvol verloopt met maximaal twee paar proeflenzen. De verwachtingen waren dus hoog. En los van dit wil ik altijd zelf een product langdurig uitproberen, voordat ik het aanpas bij mijn klanten. Op deze manier kan ik de klant betere begrijpen en helpen."

## Heeft de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL van Johnson & Johnson Vision Care aan jouw verwachtingen voldaan?

"Meer dan dat zelfs. Visueel kan ik binnen alle gebieden stabiel, comfortabel en rustig functioneren. Bij multifocale daglenzen die ik voorheen heb gedragen

heb ik altijd concessies moeten doen voor dichtbij of veraf kijken. Terwijl de multifocale daglens van Johnson & Johnson Vision Care simpelweg werkt. Dit is voor mij op dit moment de ideale multifocale daglens in de markt en die ik dus blijf dragen."

"Ik zeg altijd tegen mijn klanten, je kan niet meer terug naar de tijd voordat het probleemloos was - voor presbyopie. Maar ik moet zeggen dat de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL in de buurt komt van het hoogst mogelijk realiseerbare. Dit komt vooral door het designprofiel van de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL. Johnson & Johnson Vision Care heeft hier goed over nagedacht. Zij hebben het concept opgebouwd uit 183 verschillende designs."



## Welke tip heb jij voor de contactlensaanpasser die met de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL gaat werken?

"Gebruik de handleiding van Johnson & Johnson Vision Care die bij de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL geleverd wordt. Wij contactlensaanpassers kunnen nog wel eens eigenwijs zijn en de handleiding ter zijde leggen. Maar dit protocol is er niet voor niets. Het slagingspercentage zal echt hoger liggen bij het goed opvolgen van de handleiding."

"Daarnaast adviseer ik om naar de wensen van de klant te kijken. Ga niet sturen in bijvoorbeeld leesafstand. De klant moet aangeven wat voor hem of haar wenselijk is. Dit is niet aan ons om te bepalen. Het draait uiteindelijk allemaal om de ervaring van de klant."

## In welke doelgroep zie jij potentie liggen voor de 1-DAY ACUVUE MOIST® MULTIFOCAL?

"Natuurlijk de presbyoop. Ik denk dat bij deze doelgroep nog veel potentie is blijven liggen in het verleden. Misschien wel uit angst om deze stap te maken door de nieuwigheid en onwetendheid van de contactlensspecialist. Maar ook het idee dat aanpassen van multifocale daglenzen veel stoeltijd in beslag neemt. Het kost niet meer tijd dan een normale passing en de presbyoopgroep wordt alleen maar groter. Begin bijvoorbeeld eens met de beginnende presbyoop rond de veertig die aangeeft moeite te krijgen met lezen. Een ideale potentiële klant."

Voor aanvullende informatie:  
Johnson & Johnson Vision Care  
Tel. +31 (0)33 4500689  
[www.jnjvisioncare.nl](http://www.jnjvisioncare.nl)





Erik van Gijzen  
Van Gijzen Opticiëns  
Tilburg

# Centrop net zo vanzelfsprekend als... **SUCCESS**

"Na 22 jaar Centrop lidmaatschap ging ik vijf jaar lang een ander avontuur aan. Een bewuste keuze voor nieuwe mogelijkheden. Gedurende zo'n traject kom je er achter, wat Centrop - als vanzelfsprekend - altijd voor je heeft gedaan. Nu ik weer terug ben, voelt dat als thuis. Centrop zorgt ervoor dat je autonoom kunt ondernemen, geen opgelegde regels en altijd de beste condities. Ondernemen is keuzes maken, en de juiste keuzes brengen je uiteindelijk altijd succes. Zelfverzekerd opticien zijn, is met Centrop heel vanzelfsprekend!"

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

**Centrop**

Coöperatieve Vereniging van Opticiëns 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.

maken van een uitstrijkje tot een vast onderdeel van de aanpassing te maken. Dat snapten ze dus ineens maar al te goed, waarom ik "in de lenzen" ging .....

#### Na 5 jaar in de brillen "beland"

Eerst een korte periode bij een toen zeer gerenommeerd brillenbedrijf, vrij snel daarna met een eigen bedrijf gestart met een bijzonder glasproduct en vanuit het idee dat brillen verkopen toch wel heel makkelijk was, die er aan toegevoegd. De verkoop van het glas was een kort leven beschoren (k.. kwaliteit), de monturen vormen dus inmiddels al 30 jaar de basis van wat we doen.

#### En nu, vandaag?

Ontegenzeggelijk is het nu lastiger geworden, maar tegelijk ook leuker. Meer concurrentie, iedereen is tegenwoordig wakker en brengt leuke tot zeer leuke producten. Concentratie en daarmee samengaande communicatiekracht hebben hun impact op de markt maar bieden ook veel meer mogelijkheden voor de echte nichespelers.

## 30 of de achteruitkijkspiegel

Minder klanten, de uitbreiding van de ketens heeft tot veel overnames geleid van zelfstandigen, vaak goede afnemers van ons. Minder deuren om mooie dingen te verkopen maar tegelijk ook meer aandacht voor de "overblijvers" die ook steeds professioneler worden. Meer aandacht voor het verhaal achter de collecties. Een uitgelezen mogelijkheid voor een distributeur om waarde toe te voegen aan collecties en deze "communiceerbaar" te maken.

#### Over 30 jaar?

Eerlijk gezegd: geen flauw idee! Niet iets om je zorgen over te maken, velen van ons zullen hun carrière tegen die tijd hebben afgerond, voor veel anderen is er de "troost": het is niet te voorspellen. De zekerheid die we altijd hadden, er zullen altijd correctiebehoeftigen zijn, zal absoluut blijven.

De oplossingen naast "correctiemiddelen" hiervoor zullen zich echter ook blijven aandienen. Laserbehandelingen zullen goedkoper worden (en dus toegankelijker) en wie weet vindt een farmaceut nog eens een druppelflesje -2.00 uit?

Een grotere bedreiging zal de distributiestructuur vormen. Winkels met te weinig beleving zullen worden vermeden door de consument en vervangen door internetaanbieders en goedkope ketens en vooral combinaties van die 2.

Ook nieuwe toepassingen voor de bril zoals combinatie met data (de Google Glass) of communicatie (moet nog worden uitgevonden) zullen leiden tot nieuwe distributiekanaalen. Wellicht allemaal nog niet actueel maar het komt er aan.

Voor nu: stinkend je best doen, zorgen voor technische en verkoop kennis en mooie spullen verkopen tegen een eerlijke en reële prijs, en vooral: lief zijn voor je klanten.

Groets en een fantastisch 2016,

*Dick Hulbos*

PS: 30 jaar geleden had ik nog een opa, nu ben ik er een.

Komende 1 januari bestaan we 30 jaar. Is dat belangrijk? Voor het predicaat "Koninklijk" hebben we nog een jaar of 70 te gaan, het voelt soms als 30 maanden en hoewel we er dus aardig wat vlieguren op hebben zitten lijkt het (meestal) iedere dag nog op een "start-up", altijd wat nieuws. We zijn niet zo van het terugblikken maar voor deze keer maken we een uitzondering. De achteruitkijkspiegel, een slim hulpmiddel in je auto wat er voor moet zorgen dat je ook ziet wat er achter je gebeurt, soms niet onhandig. Het mooie van zo'n ding is dat naarmate je vordert het beeld zich aanpast, dingen verschijnen, blijven soms even, en verdwijnen dan weer in de verte. Zo vergaat het ons ook als we terugkijken naar het verleden, het perspectief past zich steeds weer aan het heden aan.

Hoe zag de wereld er 30 jaar geleden uit? We hadden nog een IJzeren Gordijn, lekker duidelijk voor het "wij-zij" denken. Flevoland werd als 12e provincie toegevoegd aan Nederland, Aruba krijgt de status aparte. De op een na laatste (tot dusverre dan toch) Elfstedentocht wordt gewonnen door Evert van Benthem en in dezelfde maand januari ontploft de Challenger kort na de lancering. In Rusland gaat de kerncentrale van Tsjernobyl "in de lucht", iets waarvan de mensen daar tot op de dag van vandaag de gevolgen ondervinden. De uitvinding van de computer was al heel lang gaande maar met elkaar "praten" konden ze nog niet. Het Internet was nog een vaag idee waarvan niemand (ik dan toch in ieder geval niet) kon inschatten wat de impact op ons dagelijks leven zou worden.

#### En onze wereld?

Ik heb geprobeerd om uit te vogelen wanneer de "Geen Gezicht" campagne werd gelanceerd, niet gevonden. Dat moet ruim voor 1986 zijn geweest. Volgens mij nog steeds de eerste en enige campagne van de optiek die het gedrag, of de perceptie, van de consument heeft veranderd. Een bril was een modeproduct geworden, daar mocht je mee gezien worden. Die ging je uiteraard kopen bij de opticien om de hoek. Naar de Brilmij, of de toen net gestarte Hans Anders, ging je alleen als je geen geld had. Klantentrouw was redelijk vanzelfsprekend, je moest er wel een enorme zoi van maken wilden ze wegllopen.

#### De start

Nog een stukje verder terug in de geschiedenis. Zoals toen nog gebruikelijk was werd er van je verwacht dat je voor de opvolging zorgde in het familiebedrijf, in dit geval een aannemersbedrijf dat al een generatie of 8 de huizen bouwde waarin Hagenezen woonden, de gebouwen waarin ze werkten of de kassen waarin ze hun tomaten teelden. Toen ik dan ook aankondigde "iets heel anders" te gaan doen na afronding van de studie werd ik nog net niet ontferd maar veel schelen deed dat niet. Ook op het ingenieursbureau waar ik toen werkte werd de mededeling dat ik de optiek zou ingaan met verbazing en even later met veel gelach ontvangen.

In Den Haag was er een contactlensspecialist, of iemand die zich als zodanig voordeed, die zijn fantasieën vorm gaf door bij alle vrouwelijke klanten het

## INVU geeft frisse twist aan het panto-model

Panto is een van de bekendste vormen voor brilmonturen. De naam komt van pantoscopisch, wat letterlijk 'alziend' betekent. In de jaren '50 en '60 was de vorm enorm populair en onder andere John F. Kennedy en James Dean droegen dit soort brillen. Na een korte comeback in de jaren '90 is de panto-vorm in de lente van 2016 weer helemaal terug met een moderne twist, om eens te meer de mode van de mannenbrillen te beïnvloeden.

Onder het wereldwijde label INVU introduceert de Swiss Eyewear Group volgend jaar een nieuwe serie panto-zonnebrillen. Deze brillen zijn geïnspireerd op de jaren '60 maar worden gemaakt met de modernste productiemethoden en materialen.



### Gepolariseerd

De brillen van INVU zijn bij opticiens verkrijgbaar met Ultra-gepolariseerde glazen die schittering verminderen en beschermen tegen uv-licht. Ze worden gemaakt in moderne fabrieken, onder de hoogst mogelijke standaarden die door onafhankelijke partijen worden gecontroleerd. De brillen zijn bij opticiens verkrijgbaar vanaf vijftig tot zeventig euro. Daarmee bieden ze een uitstekende prijs-kwaliteitsverhouding.

Meer informatie: *Osinga Brilmode*  
Tel. +31 (0)33 494 8962, [www.invueyewear.com](http://www.invueyewear.com)

## Hackett presenteert Bespoke herfst/wintercollectie



Hackett is typisch Brits, en heeft voor de nieuwe Bespoke herfst- en wintercollectie voor 2015 dan ook inspiratie opgedaan bij de echt Britse manier van leven, met actief sociaal leven in de stad en weekendjes weg naar het platteland. De klassiek gestileerde collectie is gemaakt van de hoogste kwaliteit materiaal en wordt nauwkeurig op maat gemaakt.

De monturen van de brillen uit de metaalcollectie worden gemaakt van hoge kwaliteits-RVS met een finish van luxueus leer. Dit leer komt terug op de bovenkant van het front en op de pootjes. Kleuren omvatten goud, diepbruin en zwart. De tijdloze modellen in deze collectie zijn HEB162 en HEB164.

Er is ook een acetaatcollectie, die de brillen HEB157 en HEB159 omvat. In deze modellen wordt het met de hand gemaakte lichtgewicht acetaat gecombineerd met pootjes van roestvrij staal. Dit zijn de nieuwe klassiekers.

### Detail

Zowel de metalen brillen als de acetaatmodellen vallen op door het gevoel voor aandacht van Hackett, dat terug is te zien in de geklonken scharnierstukken en de oortips in de vorm van een hockeystick. Het iconische monogram van Hackett maakt het geheel af.



Meer informatie: *Spectacular Eyewear*, tel. +31 (0)36 5495040  
[www.spectacular-eyewear.nl](http://www.spectacular-eyewear.nl), [www.hackett.com](http://www.hackett.com)



comma,  
EYEWEAR



BO  
DE  
DESIGN

Voor meer informatie:

Jos van Bree | T 06-47192011 | E [vanbree@bode-design.de](mailto:vanbree@bode-design.de)

[www.bode-design.de](http://www.bode-design.de)



CEO Roberto Vedovotto



In juli 2014 introduceerde de Kering Group, eigenaar van vele luxueuze accessoires- en kledingmerken, een eigen optiektak, Kering Eyewear. Als onderdeel van het wereldwijde uitbereidingsplan komt Kering Eyewear nu ook naar Nederland. Tijd voor een kennismaking met het bedrijf en CEO Roberto Vedovotto.

groeien tot een multinational. Als CEO voor Kering Eyewear is hij momenteel verantwoordelijk voor de strategie van deze tak.

**Wat zijn de plannen rondom de wereldwijde introductie van Kering Eyewear?**

Kering Eyewear benadert de optiekmarkt met een verkoopmodel dat meer op dat van de mode-industrie lijkt dan men wellicht gewend is in deze branche. We hebben al directe aanwezigheid in negen belangrijke gebieden (VS,

## Introductie Kering Eyewear op Nederlandse markt

Hong Kong, China, Japan, Singapore, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Alpenlanden, Frankrijk en Spanje). Daarnaast hebben we overeenkomsten gesloten met enkele geselecteerde distributeurs in landen waar we niet direct aanwezig zijn. De verkoop wordt aangestuurd door de door Kering geleide winkels terwijl de distributie naar het publiek in handen is van gespecialiseerde onafhankelijke opticiens.

De introductie van Kering Eyewear markeert de eerste keer in de geschiedenis van de brillenindustrie dat een bedrijf van luxekleding een eigen brillentak opzet. Het voordeel hiervan is dat deze bedrijfstak kan profiteren van de expertise in design, marketing, productie en distributie van de bestaande merken.

**Portefeuille**

Kering Eyewear ontwikkelt brillen voor sterke luxemerken zoals Saint Laurent, Alexander McQueen, Stella McCartney, Bottega Veneta, Boucheron, Pomellato, Puma en, vanaf 2017, Gucci. Voor Kering Eyewear is het belangrijk om de kwaliteit, werkwijze en het imago van deze merken te behouden bij de brillenlijn. Daarom worden de brillen in-house en in samenwerking met de creatieve teams van deze merken ontwikkeld. Bijna het gehele proces, waaronder ontwerp, marketing, brand management, verkoop, IT, HR, administratie, distributiemanagement en planning, is geheel geïntegreerd in het bedrijf. Alleen productie en transport worden nog uitbesteed.

**Roberto Vedovotto**

Roberto Vedovotto kwam in november 2013 bij de Kering Group werken. Voordien was hij CEO bij de Safilo Group en zag dit bedrijf, mede door zijn herstructureringen, uit-

Het prachtige hoofdkantoor in Padova



### Is Kering van plan om de productie in de toekomst zelf te gaan behe- ren?

Kering heeft geen eigen fabrieken. Het is onze strategische keuze geweest om de vrijheid te hebben om samen te werken met de beste producenten in de markt op basis van de behoeften van het merk. Dit zorgt voor meer flexibiliteit en de hoogst mogelijke kwaliteitsstandaard. Bovendien is Kering op deze manier in staat om de collecties optimaal aan te laten sluiten op het DNA van de verschillende merken. We werken samen met topproducenten uit Italië en Japan om consistent uitstekende producten te kunnen leveren.

### Kunt u informatie geven over hoe de transitie zal verlopen voor de opticiens die momenteel merken uit de Kering-portefeuille verkopen?

Wij zijn zeer vereerd om de loyale klanten van de Kering-merken te verwelkomen bij Kering Eyewear. Vanaf januari 2016 zullen onze merkambassadeurs onze distributiestrategie gaan doorvoeren op de verschillende markten. Diegenen die graag onze merken zouden willen blijven representeren raden wij aan om contact op te nemen met Kering Eyewear om meer te leren over onze aanpak. Ons project is gebaseerd op een langdurige partnerschap met de branche en we zullen dan ook alle ondersteuning bieden die nodig is bij deze overgang. Wij willen er zeker van zijn dat we de beste klantenservice van de branche kunnen bieden.



Bottega Veneta

### Hoe gaat Kering Eyewear de optiekindustrie beïnvloeden of verande- ren?

Door alle rechten terug onder te brengen bij de merken zelf, zijn we in staat om meer in onze merken te investeren, de leiding te nemen over de productieketen, te innoveren met onze selectieve distributie-aanpak en meer synergie te verkrijgen binnen de groep, zowel producttechnisch als commercieel. Hierdoor krijgen de Kering-merken de mogelijkheid om zichzelf te overtreffen. Brillen zijn momenteel al een belangrijk accessoire, maar wij willen er een kernbezigheid voor onze merken van maken. Met deze langetermijnvisie willen we sterke banden opbouwen met onze klanten door ze de beste collecties en de hoogst mogelijke service te bieden.



Stella McCartney



▲ De nieuwe Nederlandse Area Sales Manager, Monique Stomphorst

### Uitbreiding

De missie van Kering Eyewear is om de wereldwijde marktleider te worden in luxueuze high-end monturen en glazen. Om dit te bereiken breidt het bedrijf snel uit. Kering Eyewear, van origine gestationeerd in een prachtige renaissance-villa in Padova, heeft momenteel negen dochterbedrijven in de VS en belangrijkste landen in Europa en Azië. De Area Sales Manager voor Nederland, dat onder Kering UK-Nordics-Benelux valt, is Monique Stomphorst.

Meer informatie: Kering Eyewear S.p.A.

Tel. +31 (0)6 20269242

Monique.stomphorst@kering.com



Saint Laurent





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

0162 40 40 70  
Info@ode-frames.nl



# Size matters.



## extremeH2O<sup>®</sup> 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.

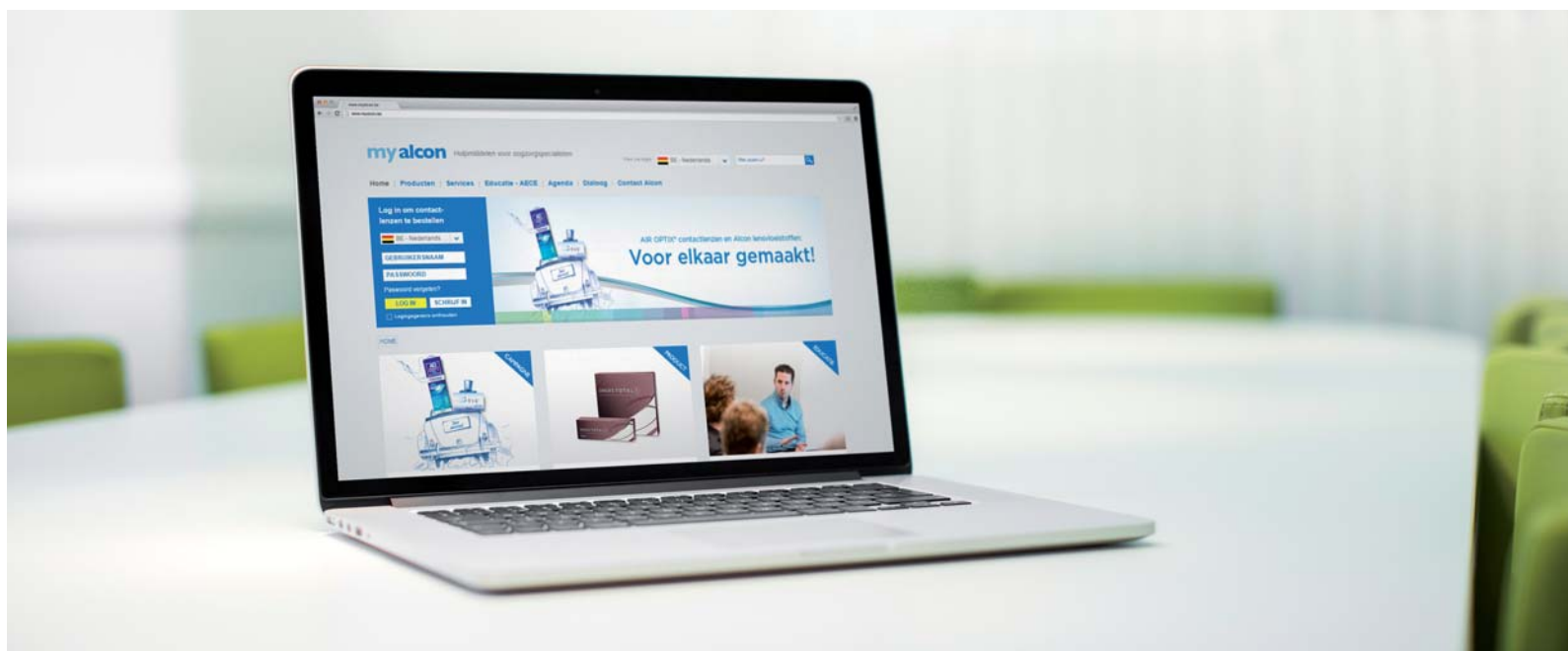
**ERCON**

[www.ercon.nl](http://www.ercon.nl) | [info@ercon.nl](mailto:info@ercon.nl) | 0592 405000

## Alcon lanceert nieuwe all-in-one website MyAlcon

Alcon kondigt de lancering van zijn nieuwe all-in-one website aan: MyAlcon. Dit digitale platform profileert zich als een permanent, centraal, digitaal contact- en informatiepunt voor de contactlensspecialist. MyAlcon wil de band met de contactlensspecialist verder verstevigen en deze een maximale ondersteuning aanbieden door alle informatie en toegang tot de bestaande Alcon-kanalen in een overzichtelijke website te centraliseren. Een landspecifieke URL, [www.myalcon.nl](http://www.myalcon.nl), verzekert elke bezoeker van correcte informatie.

Met het MyAlcon-concept beoogde Alcon zijn informatie niet louter te stroomlijnen, maar ze ook te vervolledigen. Voorheen vond de contactlensspecialist nergens een overzicht van alle campagnes of een agenda-overzicht. Ook de mogelijkheid om de technische documenten te raadplegen ontbrak. MyAlcon biedt deze nu als crosslinks per product aan. Een andere nieuwigheid is de digitale versie van DIALOGO, die tot nog toe was voorbehouden aan tabletgebruikers.



Gebruiksvriendelijkheid en overzichtelijkheid stonden voorop bij het ontwerp van MyAlcon. De gebruiker hoeft niet eindeloos door te klikken of te scrollen. Op de homepagina vindt hij alvast een overzicht van de highlights: nieuwe campagnes, productlanceringen, een nieuwe service... Deze geeft ook rechtstreeks inlogmogelijkheid op de vertrouwde bestelwebsite Easy. Een menu bovenaan gidt de bezoeker vlotjes verder doorheen de inhoud van de website. Bij vragen maakt het centrale contactformulier zoeken naar contactgegevens van de juiste dienst of persoon binnen de Alcon-organisatie overbodig. Alcon zorgt intern dat zijn bericht in de juiste handen belandt.

**Nieuw overkoepelend webplatform biedt contactlensspecialist permanent informatie- en contactpunt voor alles wat Alcon aangaat**

De eerste paginalink leidt naar een duidelijke productmatrix, die onmiddellijk toegang verschaft tot de verschillende productcategorieën. Alle relevante info staat per product verzameld. Een volgende pagina lijst de logistieke en marketing services op, met doorklikmogelijkheden naar gerelateerde pagina's en een overzicht van de lopende campagnes. Onder een andere tab vindt de gebruiker een woordje uitleg over het Alcon-opleidingsaanbod en hun professionele ondersteuning. Verder vindt de bezoeker via het menu nog een overzicht van de agendapunten en een online versie van het Eye-Care-Professional magazine DIALOGO.

Om geen enkele update te missen, is inschrijven voor de Alcon-nieuwsbrief de boodschap. Dankzij de mogelijkheid om persoonlijke voorkeursonderwerpen te selecteren, bevat die enkel de informatie die de ontvanger interesseert. Het inschrijvingsformulier biedt trouwens ook de optie om in te tekenen voor Alcons e-learning sessies, opleidingen aan huis op eigen tempo.

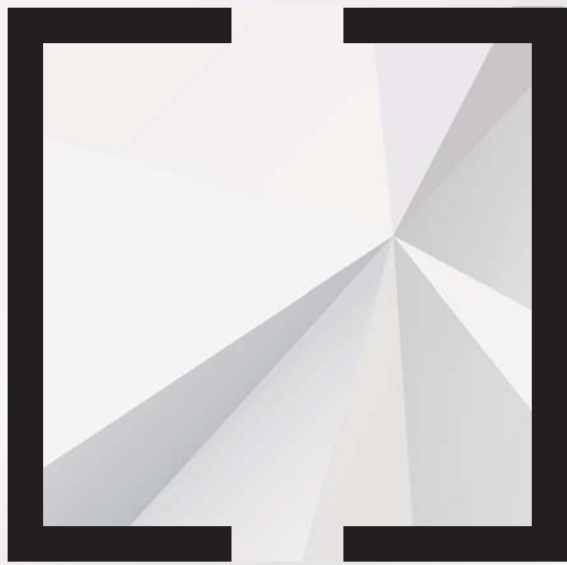
“Bij de ontwikkeling van deze nieuwe website stonden de behoeften van de contactlensspecialist voorop. We willen het hen vooral makkelijk maken door alle informatie te centraliseren op één website. Bij welke info is hij het meest gebaat en hoe bereikt die hem het vlotst? Welke tools ondersteunen zijn business het best? Welke rol kan Alcon spelen om zijn rendement te doen groeien? Een uitdagende denkoefening die een resultaat opgeleverd heeft waar wij alvast gelukkig mee zijn en de contactlensspecialist hopelijk nog meer”, zegt Bruno Crepain, Business Unit Manager Vision Care bij Alcon.

Voor aanvullende informatie:

Alcon  
Tel. Nederland +32 2 754 3210  
Tel. België +32 3 890 2711  
[www.alcon.com](http://www.alcon.com)







# MAXIMEYES!


Eye to eye with the future, in touch with the latest trends: come to **opti 2016** and make your way into an inspiring future! Save the date now and keep your finger on the pulse.

**opti** THE INTERNATIONAL TRADE SHOW  
FOR OPTICS & DESIGN

**15. – 17.1.2016**

FAIRGROUND MESSE MÜNCHEN

Find out more online at  
[www.opti.de/en](http://www.opti.de/en)

 Find **opti** on  
Facebook!



Save the date  
for **opti 2016** now!

Contact:  
van Ekeris Expo service b.v.  
Tel: +31 23 525 85 00  
[info@vanekeris.nl](mailto:info@vanekeris.nl)

**Brille & Co**  
Augenoptik-Fachmessen



# DORTMUND

23. + 24. Januar 2016

Sa. 10.00 – 19.00 Uhr

So. 10.00 – 17.00 Uhr

Messe Westfalenhallen Dortmund

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



# Thought leadership-events Ready for Today van CooperVision groot succes



In heel Europa zijn honderden oogzorgspecialisten bij elkaar gekomen voor een reeks thought leadership-events, georganiseerd door de wereldwijde lenzenproducent CooperVision. De events vormden de lancering van de campagne Ready for Today, die zich richt op siliconen-hydrogel-daglenzen (SiHy) en de voordelen hiervan voor de drager van vandaag.

Sarah Morgan voegde toe: "Doordat de levensstijlen van mensen steeds veeleisender worden, vragen consumenten meer van hun lenzen en meer van ons als oogzorgspecialisten. Als we willen zorgen dat onze klanten bij ons blijven, is communicatie dus essentieel, en hopelijk zijn deze events nuttig geweest voor de aanwezigen die zeker wilden weten dat ze hun klanten alle benodigde informatie kunnen geven."



Alle vier de locaties - het Leadenhall Building in Londen, Theater Amsterdam, de MesseTurm in Frankfurt en DR Koncerthuset in Kopenhagen - vormden een spectaculair decor voor de zeer voor- aanstaande sprekers.

Professor Nathan Efron, een wereld- wijd bekende en bekroonde onder- zoeker en spreker, trapte bij elk event de kennissessies af met zijn presentatie Silicone hydrogel daily disposables - the ultimate lens; vervolgens presenteerde de internationaal gerenommeerde communicatie-expert Sarah Morgan Unlocking the secrets - strategies for keeping wearers for the long term.

Myles Hustler, EU Head of Marketing - Daily Disposable Products bij CooperVision: "We zijn enorm blij met de feedback die we hebben gekregen na onze recente Ready for Today-events, en we zijn onze sprekers, Nathan Efron en Sarah Morgan, enorm dankbaar dat ze hun expertise met ons wilden delen. We gaan nu met ons marketingprogramma zorgen dat we professionals in de branche ondersteuning blijven bieden rondom dit onderwerp, door voortdurend nuttig materiaal te verzorgen voor oogzorgspecialisten en retail- medewerkers."

Voor aanvullende informatie:

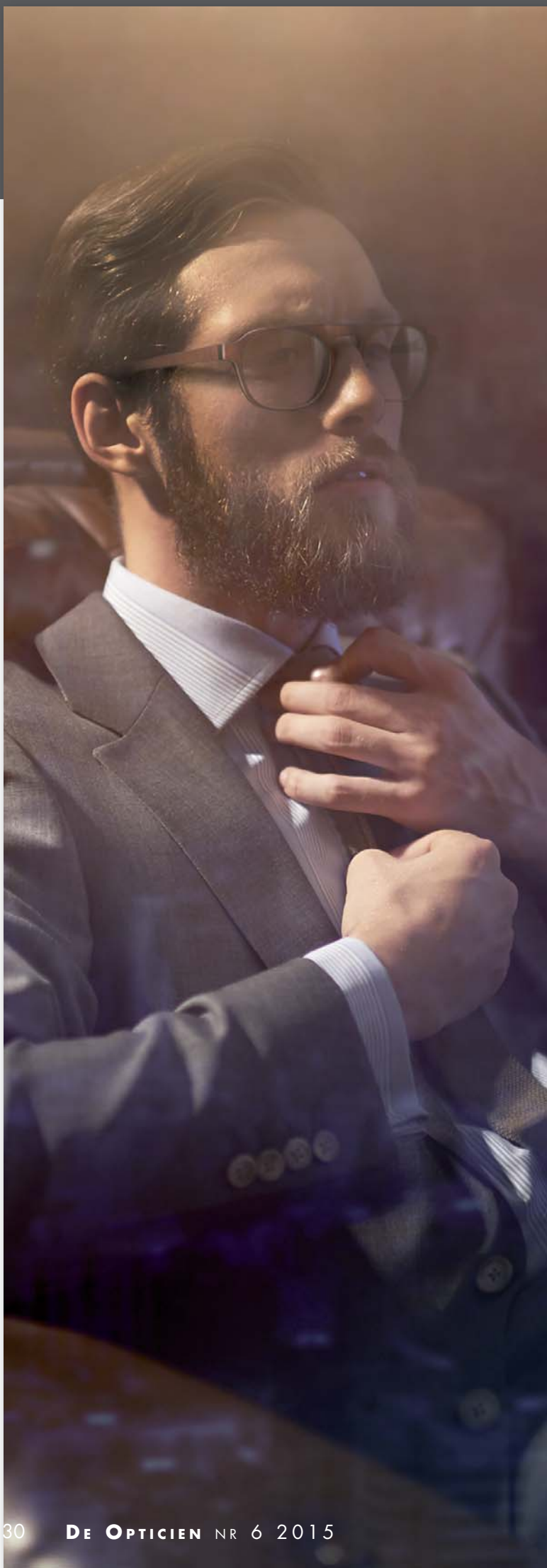
CooperVision  
Tel. +31 (0)183 40 60 80  
[www.coopervision.nl](http://www.coopervision.nl)

Beide presentaties bevatten veel waardevolle inzichten en adviezen om oog- zorgspecialisten de voordelen van SiHy-daglenzen te kunnen laten commu- niceren aan hun patiënten, en het dragen ervan te stimuleren op de lange termijn.

Professor Efron zei over zijn ervaringen op de events: "Het was een fantastische week, en de samenwerking met CooperVision is me erg goed bevallen. We hebben geprobeerd om SiHy- daglenzen meer onder de aandacht te brengen, samen met de voordelen die ze kunnen hebben voor consu- menten met een veeleisende levensstijl."







Dit najaar presenteerde J.F. Rey een unieke collectie met een naam die eigenlijk alles zegt: J.F. Rey Natural Leather. Het Franse designhuis weet met bijzondere technieken leer te verwerken in haar ontwerpen, waardoor een exclusieve collectie is ontstaan. De redactie van De Opticien spreekt met Steven van den Brink van J.F. Rey Eyewear Holland over deze nieuwe aanwinst in het bijzondere portfolio van J.F. Rey.

**Wat kun je ons vertellen over de J. F. Rey Natural Leather collectie?**

Steven van den Brink vertelt: “De J.F. Rey Natural Leather collectie is een aparte serie binnen de J.F.Rey collectie voor zowel mannen als vrouwen. Het is een chiquere, gedistingeerde collectie. Dit exclusieve karakter is natuurlijk vooral te danken aan het gebruik van de bijzondere materialen. Zoals exclusief Mazzuchelli-acetaat en natuurlijk het Italiaanse leder. Het is voor het eerst dat J. F. Rey met leer werkt en vooral de manier waarop is bijzonder.”

**Welke technieken worden dan precies toegepast?**

“Leer wordt natuurlijk wel vaker verwerkt in brillen. Zo wordt bij bepaalde merken leer verwerkt in de veren en je hebt zelfs complete leren brillen. J.F. Rey heeft echter een techniek ontwikkeld waarbij het leer op het acetaat gelamineerd wordt – de zogeheten collage techniek. Een combinatie die uniek

## Jean Francois Rey presenteert J.F. Rey Natural Leather

is. Deze techniek zorgt ervoor dat het leer zijn natuurlijke karakter behoudt en nooit en te nimmer loslaat. Bovendien kan J.F. Rey op deze manier de belijning van de modellen slank houden.”

“Doordat het leer niet loslaat en oersterk is, is J.F. Rey in staat geweest de brillen te trommelen. Het leer wordt voorzien van een coating waardoor het niet beschadigt. De randen krijgen door het trommelen juist wel die ‘slijtage’ look en dat geeft werkelijk een prachtig ‘vintage’ effect. Lederen producten worden immers mooier naarmate ze gedragen worden. Dat het leer op haar







beurt weer zo sterk is komt door het ouderwetse looiproces dat men voor de brillen toepast.”

“Dit looiproces wordt bijvoorbeeld ook toegepast bij de lederen producten van Louis Vuitton. Dat gebeurt door middel van tannines van Oude Eikenbomen. Dit is de ouderwetste traditionele manier en duurt enkele maanden. Een techniek dat bij luxe producten vaak gebruikt wordt. Bij minder luxe producten gebeurt dit vaak chemisch en kunstmatig. Maar voor de brillen – die dicht op de huid zitten – is juist het oude proces zo veel mooier en beter. Het looiproces ruikt ook gewoon naar het ouderwetse leer. Een andere bijkomstig voordeel van deze techniek – naast zijn vintage uitstraling en oersterke eigenschap – is dat het leer volledig anti-allergeen is.”

#### **Hoe kan de consument de bril schoon houden?**

“Het leder kan behandeld worden met traditionele lederproducten. Dit is echter niet aan te raden. Door het looiproces blijft het leer mooi. Schoonmaken met water is voldoende.”



#### **Welke ontwerpen heeft de collectie?**

“Het zijn klassiek chique, exclusieve ontwerpen met een klassieke look. Je ziet veel rond in de collectie, inclusief de bekende pantho modellen. De ontwerpen zijn geschikt voor een gedistingeerde doelgroep, maar we willen onszelf zeker niet beperken. Bij een jonge vrouw van twintig misstaat de collectie zeker niet. Een doelgroep noemen is tegenwoordig lastig. Hoewel je in dit prijssegment natuurlijk wel stijlvolle dames en heren aanspreekt.”

“Verder bestaat de collectie voornamelijk uit donkere tinten, waardoor het kleurverschil minimaal is. Lichte tinten daarentegen zijn daar juist gevoelig voor, daarom is hier bewust niet voor gekozen. Wel is leder een natuurproduct waardoor het licht kan verkleuren.”

#### **Hoe waren de reacties uit de markt op deze geheel nieuwe lijn van J.F. Rey?**

“De reacties waren ontzettend positief en de collectie valt goed in de smaak bij de consument. We ondersteunen de opticiens dan ook volop met een ondersteunend pakket, inclusief lederen plateaus, banners, een prachtig lookbook, et cetera.”

*Voor aanvullende informatie*

*J.F. Rey Eyewear Holland  
Tel. +31 (0)72 5723209  
[www.jfrey.fr](http://www.jfrey.fr)*



# 's Werelds eerste en enige familie van silicone hydrogel daglenzen...

...biedt comfort voor bijna  
elke benodigde correctie



## De enige familie van silicone hydrogel daglenzen

Er is nu een daglens beschikbaar die geschikt is voor sferische, torische en multifocale correcties.



## Uitstekende prestatie

Met clariti® 1 day daglenzen krijgt het hoornvlies 100% zuurstof<sup>1</sup> wat helpt bij het handhaven van een optimale ooggezondheid; de Wetloc™ technologie levert een uitstekend dagelijks comfort



## Geschikt voor iedere leefstijl

U kunt nu uw klanten upgraden naar de gezonde voordelen van silicone hydrogel daglenzen

Beschikbaar in sferisch,  
torisch en multifocaal



# clariti® 1 day

see life with clariti™

Overleg met uw CooperVision sales rep hoe eenvoudig u uw klanten kunt upgraden met de clariti daglensfamilie. [www.coopervision.nl](http://www.coopervision.nl), [www.coopervision.be](http://www.coopervision.be)

REFERENTIE: 1. Brennan NA; Beyond flux: total corneal oxygen consumption as an index of corneal oxygenation during contact lens wear. *Optom Vis Sci.* 2005;82(6):467-472.

© 2015 CooperVision | Part of The Cooper Companies



CooperVision®



# Zonnebrillenbeurs 2016 knus, gezellig en goed bezocht

De Zonnebrillenbeurs 2016 werd dit jaar georganiseerd in het Marienhof in Amersfoort. De Marienhof is ruim 500 jaar oud en kent een rijke historie waar je de sfeer van vervlogen tijden proeft. In verschillende zalen van het gebouw waren in totaal 28 zonnebrillenleverancier te vinden die daar de

zonnebrilencollecties voor de zomer van 2016 presenteerden. Mede door de locatie was er een knusse en gezellig sfeer. En ook over de opkomst was de organisatie tevreden. Een rondje langs de leveranciers leverden bovendien ook tevreden gezichten op. En dus kan men terugkijken op een geslaagde editie.



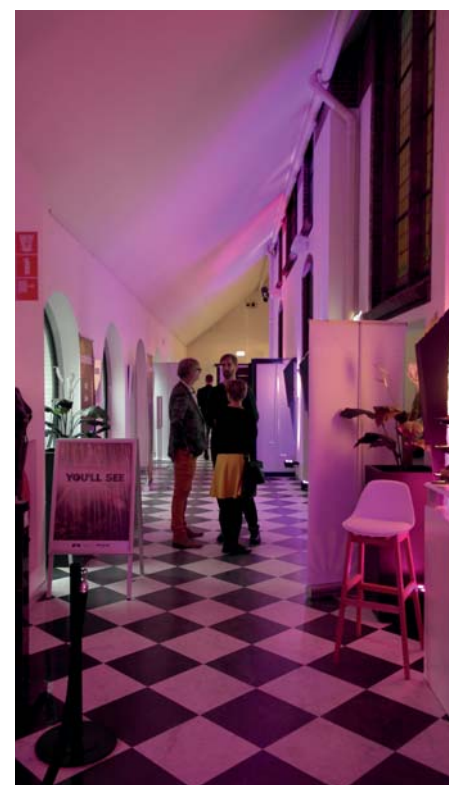
▲ De mannen van Eye Supply



▲ Gesport bij AVA Brillen: Carven



▲ De nieuwe Liebeskind-zonnebrillen van Toptics





# SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MY STYLE.  
MY SPORT.  
MY SEIKO  
CURVED

**HCT**

High Curved  
Technology

[www.seiko-eyewear.nl](http://www.seiko-eyewear.nl)



## De kracht van Safilo

Safilo maakt voor de productie van brillen gebruik van het materiaal Optyl®. Dit materiaal biedt veel voordelen ten opzichte van materialen zoals acetaat of aluminium. Maar wat is Optyl precies en waarom is het zo bijzonder? Een overzicht.

In 1956 richtte Wilhelm Anger het bedrijf Carrera op, vernoemd naar de Carrera Panamericana autorace. Hij legde zich toe op sportbrillen. In 1964 ontwikkelde hij het materiaal Optyl®. Nadat Carrera in 1996 werd overgenomen door Safilo S.p.A., begon dit bedrijf voor zijn monturen gebruik te maken van het gepatenteerde materiaal.



### Eigenschappen

Optyl® is een soort kunststof dat door middel van hitte wordt uitgehard. Het materiaal weegt 20% minder dan acetaat en er zijn minder problemen met allergische reacties op het materiaal. Het belangrijkste voordeel is misschien nog wel dat het materiaal een betere fit heeft door een memory-effect dat zorgt voor permanente elasticiteit en stabiliteit.

### Stoffen en kleuren

Doordat het materiaal Optyl® meer mogelijkheden biedt tijdens de fabricage, kunnen de brillen die hiervan zijn gemaakt verworden tot meesterwerken. Zijden voeringen, dunne strookjes stof of ander zacht materiaal, een grote verscheidenheid aan kleuren en motieven en metalen inzetjes: door gebruik te maken van Optyl® kan het allemaal in de bril verwerkt worden. Momenteel zijn er duizend kleuren mogelijk voor de optylbrillen, en uit de tweeduizend nieuwe voorstellen die ieder jaar worden gedaan worden er jaarlijks dertig gekozen om aan het kleurenpalet toe te voegen.

### Vormen

Naast het verwerken van andere stoffen en de veelvoud aan kleuren, biedt Optyl® ook de mogelijkheid om monturen te fabriceren met innovatieve archi-



tectonische vormen. Dit geeft ontwerpers veel meer vrijheid bij het ontwerpen van de brillen. Bovendien is Optyl® het enige materiaal dat perfect de mogelijkheid geeft om de veren zeer precies af te stellen, waardoor een goede fit gegarandeerd wordt. Hiermee zijn optylbrillen zeer geschikt voor intensief dagelijks gebruik. Het materiaal is bestand tegen zweet, cosmetica en chemicaliën.

### Hervormen

De belangrijkste eigenschap van Optyl® is echter het zogenaamde 'shape-memory'-effect. Dit betekent dat de bril zijn originele vorm 'onthoudt'. Bij verhitting neemt de bril deze oorspronkelijke vorm weer aan. Dit biedt uiteraard veel voordelen voor opticiens: in plaats van het terugbuigen van de veren hoeft de bril alleen maar even verhit te worden om terug te gaan naar de oorspronkelijke vorm. Dit proces kan eindeloos herhaald worden zonder dat het materiaal 'moeheid' vertoont. Hierbij is de juiste temperatuur overigens cruciaal: het materiaal is bewerkbaar tussen 100 en 130°C.



Meer informatie: Safilo, Tel. +31 (0)32 27049948, [www.safilogroup.com](http://www.safilogroup.com)





## Goggles van RÈVO

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

RÈVO heeft een lange historie van innovatie en technologie in ski goggles. Er is een lange samenwerking met het skiteam van de US en wintersportliefhebbers. De RÈVO goggle collectie is een natuurlijke stap in de range van de RÈVO collectie.



Naast het RÈVO Light Management System™ (LMS) is er ook het RÈVO Polarized Photochromatic Light Management™ (PPLM) System te verkrijgen in de goggles van RÈVO. Deze nieuwe technologie fotochromatische lens laat 68% van het beschikbare licht toe en verduistert



tot 88%. De collectie bestaat uit 6 modellen met drie typen glazen: Blue water, Green water en Orange solar.

Het Orange solar glas is een nieuw type glas: het heeft een hoge intensiviteit en een uit meerdere lagen bestaande spiegel laag welke de schadelijke stralen tegenhoudt.

Elke goggle heeft een lucht ventilatie, om de lucht af te voeren zodat de goggle niet beslaat. De verstelbare band heeft een anti-slip zodat deze goed op het gezicht blijft zitten. Een optimaal gezichtsveld voor op de piste. Een uit drie lagen bestaande foam bescherming voor een veilige, comfortabele pasvorm.

Voor aanvullende informatie:

Menrad Nederland B.V.  
Tel.: +31 (0)70 3906314  
[www.menrad.nl](http://www.menrad.nl)

## Dutz Eyewear groeit door in Oss

Brillenfabrikant Dutz Eyewear heeft besloten om zijn groei verder gestalte te geven vanuit Oss. Het bedrijf verhuist op 30 november naar een bedrijfspand dat alle ruimte biedt voor verdere expansie.

De huidige locatie in Rosmalen was eigenlijk al enkele jaren te klein. Bovendien verwacht eigenaar Roland Vandermeulen dat de groei van het bedrijf nog wel enige tijd blijft aanhouden: "Gezien de ontwikkelingen op de nationale en internationale markt hebben we meer ruimte nodig. Het nieuwe pand in Oss biedt deze ruimte volop en past ook qua uitstraling bij Dutz: opvallend en stijlvol."

### Presentaties

Daarnaast hebben Vandermeulen en zijn team plannen om relaties uit te nodigen voor kleine bijeenkomsten, zoals productpresentaties en trendsessies. Vandermeulen: "Vanwege onze opval-

lende uitstraling en benadering zijn veel van onze klanten benieuwd naar ons verhaal. Nu kunnen we ze een kijkje in de keuken geven."

Dutz Eyewear belevt de onafhankelijke opticiens en voert drie lijnen: Dutz, Dutz Kidz en Zero15 (titanium).

Per 30 november:  
Dutz Eyewear B.V.  
Angelenweg 162, 5349 TC Oss  
Tel. + 31 412 645000





J E A N - F R A N Ç O I S R E Y<sup>®</sup>

---

**PIERROT**  
BROWN NATURAL LEATHER  
BLACK ACETATE

---







J E A N - F R A N Ç O I S R E Y ®

---

**1348**

BLACK NATURAL LEATHER  
GREY TRANSPARENT 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





Zoals jullie wellicht weten ben ik 'zijdelings' betrokken bij de organisatie van het NCC. Dit congres is inmiddels uitgegroeid tot het grootste contactlenscongres in Europa en sommigen zeggen zelf in de wereld. Het is niet echt te beschrijven hoe het is om in de gelegenheid te zijn om samen te werken met andere mensen die hun roeping vinden in het promoten van de contactlens als middel om refractie afwijkingen te corrigeren. Samen te werken met mensen die het ook gaaf vinden om telkens weer te zoeken naar nieuwe manieren om collega's te inspireren, te motiveren en te raken met nieuwe inzichten en denkwijzen over de toepassing van contactlenzen. 10 jaar geleden begonnen met een klein clubje en nu werken we met een programma team bestaande uit 8 gemotiveerde collega's die uit alle hoeken van de contactlensmarkt komen. Daaronder collega's die we mogen betitelen als de volgende generatie, ja inderdaad de generatie die het stokje zal moeten gaan overnemen.

Terwijl het NCC2016 nog in de grondverf staat en langzaam aan de lak erop aangebracht wordt, ontstaan al weer de eerste ideeën voor de volgende editie.

Toch gek want we hebben het dan al over 2018, iets minder dan 3 jaar verder. Misschien een indicatie dat de tijd toch wel heel hard gaat. 2006 was het jaar waarin we met elkaar de eerste editie beleefde. 10 jaar geleden dus. In die 10 jaar die zijn verstreken is er ongelofelijk veel gebeurd binnen onze contactlens markt. Een geheel nieuwe generatie materialen is ontwikkeld, de silicone hydrogel lens. We hebben vele mogelijkheden gekregen binnen het daglenzen segment en orthokeratologie heeft in Nederland een enorme vlucht genomen. Nederland is het land van de RGP, maar inmiddels vooral het land van de ortho-k. Enigszins afhankelijk van welk rapport we bekijken, zijn we ongeveer de nummer 3 of 4 van de wereld. Deze cijfers laten echter ook zien dat dit resultaat vooral komt door het aantal heraanpassingen met dit soort lenzen. Verder doen we ook goed mee in de achterhoede van de daglenzen 2, dit zal u niet als een verrassing voorkomen neem ik aan. Als het gaat om de toepassing van silicone hydrogel materialen doen we wel heel lekker mee en behoren we tot de top 5 van landen met de hoogste penetratiegraad van dit materiaal<sup>2</sup>.

Terug kijken is natuurlijk makkelijk, we weten immers wat er is gebeurd en hoe zaken zich hebben ontwikkeld. Vooruit kijken is daarentegen een stuk lastiger. Hoe ziet onze contactlens wereld er over 10 jaar uit? We zullen de komende jaren geheel nieuwe toepassingen voor contactlenzen gaan zien. De grote vraag voor ons als polderland gaat ook worden wie er welke toepassing(en) van contactlenzen nog mag toepassen. Hoe dit gaat veranderen is nog niet echt te voorspellen, maar dat het gaat veranderen wel. Een belangrijke rol in deze discussie is weggelegd voor de vakverenigingen, deze zullen de belangen van de verschillende beroepsgroepen moeten vertegenwoordigen. Daarvoor moeten de vakverenigingen wel weten hoe u dit ziet. Kortom, vanaf de kantlijn toekijken hoe deze discussie zich ontwikkeld kan eigenlijk niet.

We zullen ongetwijfeld steeds meer en nieuw inzicht gaan krijgen in de effecten van contactlenzen op ons oog. We zullen ook nieuwe technieken gaan ontwikkelen waarmee we veel beter de effecten van contactlenzen op onze ogen kunnen volgen.

Een mooi voorbeeld hiervan is de kennis die wij inmiddels aan het bouwen zijn over de interactie van de verschillende traanfilm componenten met lensmaterialen. Deze traanfilm componenten blijken heel verschillend op elkaar en op materialen te reageren. Resultierend in proteïnen die hun natuurlijke functie blijven uitvoeren tot proteïnen die denatureren en in feite aanleiding kunnen geven tot ontstekingsreacties en irritatie 3-5. Wat we vroeger dus leerde tijdens onze opleiding lijkt op basis van wetenschappelijk onderzoek toch wat genuanceerder te liggen. Elk materiaal(soort) lijkt dus verschillende te interacteren, hetgeen dus belangrijk is om te weten bij het maken van een keuze in materiaal

Zo weten wij ook dat zuurstof belangrijk is voor het handhaven van de normale fysiologie van de cornea, echter zijn daarmee de hydrogel lenzen gediskwalificeerd? Er schuilt een zekere logica achter het adviseren van het silicone hydrogel materiaal als een eerste keuze. Echter er zijn veel meer zaken die wij als specialisten moeten afwegen als we een advies geven aan onze klanten over 'de beste lens' voor hun ogen. Laten we heel eerlijk zijn, als we allemaal het beste voor ogen hebben met de ogen van onze klanten droegen veel meer mensen in ons land inmiddels daglenzen. Vele onderzoeken hebben inmiddels aangetoond dat dit de meest comfortabele en vooral veiligste manier van lenzen dragen is 6-9.

Een geheel ander soort inzicht wat er aan het ontstaan is gaat over de effecten van de vloeistoffen die wij gebruiken bij onze vervanglenzen. Vanwege het hergebruik moeten we lenzen nu eenmaal desinfecteren en reinigen. Wetenschappers hebben zich afgevraagd hoe het kan dat ondanks het elimineren van zuurstoftekort bij het dragen van contactlenzen (door de komst van siliconen materialen), we geen afname zagen en zien van het aantal microbiële hoornvlies infecties. Bij de introductie van deze materialen begin 2000, was dit absoluut de verwachting en voorspelling die werd gedaan. Inmiddels weten we beter en blijken de infectie aantallen helaas niet afgenomen. Nog steeds zijn we op zoek naar het hoe en waarom dit soort ernstige zichtbedreigende complicaties ontstaan. Een van de zaken die we de afgelopen jaren zijn gaan begrijpen dat ook de vloeistoffen die de lensdrager gebruikt invloed heeft op de aanhechting van bacteriën aan het hoornvlies 11. Wellicht een reden om eens anders te gaan kijken naar vloeistoffen (denk aan bijvoorbeeld peroxiden) of lens modaliteiten en materiaalsoorten.

We zullen in de toekomst ons echt bezig moeten gaan houden met het maken van keuzes en adviezen aan onze klanten die zijn gebaseerd op wetenschappelijk bewijs. Uiteraard betekend dit dan ook dat wij deze kennis tot ons zullen moeten nemen en dat wij onze klanten ook telkens moeten informeren en blijven informeren. Alleen op deze manier kunnen we hopelijk de klant duidelijk maken dat wij staan voor oogzorg, en dat wij niet op basis van dobbelstenen bepalen welke lens zij in het oog krijgen. Oogzorg op basis van evidence based practice en niet op basis van een paar dobbelstenen...

Marco van Beusekom

#### Referenties

1. Efron N, Morgan PB, Woods CA, International Contact Lens Prescribing Survey Consortium. International survey of rigid contact lens fitting. *Optom Vis Sci.* 2013 Feb;90(2):113-8.
2. Morgan PB, Woods CA, Tranoudis IG, Helland M, Efron N, Orilhuela GC, et al. International contact lens prescribing in 2012. *Contact Lens Spectrum.* PentaVision; 2013 Jan 1;28(1):31-8.
3. Omali NB, SUBBARAMAN LN, Coles-Brennan C, Fadli Z, Jones LW. Biological and Clinical Implications of Lysozyme Deposition on Soft Contact Lenses. *Optom Vis Sci.* 2015 Jul;92(7):750-7.
4. Omali NB, Zhu H, Zhao Z, Willcox MDP. Protein deposition and its effect on bacterial adhesion to contact lenses. *Optom Vis Sci.* 2013 Jun;90(6):557-64.
5. SUBBARAMAN LN, GLASIER M-A, Varikooty J, Srinivasan S, JONES L. Protein deposition and clinical symptoms in daily wear of etafilcon lenses. *Optom Vis Sci.* 2012 Oct;89(10):1450-9.
6. Chalmers RL, Hickson-Curran SB, Keay L, Gleason WJ, Albright R. Rates of adverse events with hydrogel and silicone hydrogel daily disposable lenses in a large postmarket surveillance registry: the TEMPO Registry. *Invest Ophthalmol Vis Sci.* 2015 Jan;56(1):654-63.
7. Hickson-Curran S, Spyridon M, Hunt C, Young G. The use of daily disposable lenses in problematic reusable contact lens wearers. *Cont Lens Ant Eye.* British Contact Lens Association; 2014 Apr 3;:1-7.
8. Cho P, Boost MV. Daily disposable lenses: The better alternative. *Cont Lens Ant Eye.* British Contact Lens Association; 2013 Feb 1;36(1):4-12.
9. Solomon OD, Freeman MI, Boshnick EL, Cannon WM, Dubow BW, Kame RT, et al. A 3-year prospective study of the clinical performance of daily disposable contact lenses compared with frequent replacement and conventional daily wear contact lenses. *CLAO J.* 1996 Oct;22(4):250-7.
10. Evans DJ, Fleiszig SMJ. Microbial Keratitis. *Eye & Contact Lens.* 2013 Jan;39(1):72-7.
11. Robertson DM. The Effects of Silicone Hydrogel Lens Wear on the Corneal Epithelium and Risk for Microbial Keratitis. *Eye & Contact Lens.* 2013 Jan;39(1):66-71.



Als een vis in het water, zo voelt commercieel directeur Alex Lamse zich sinds hij per september dit jaar in dienst is getreden bij Procornea in Eerbeek. Zijn kennis van de optiek en contactlenzen, plus zijn brede ervaring in de marketing maken hem volgens Procornea de juiste man op de juiste plaats. De redactie van De Opticiens spreekt met Alex Lamse over zijn eerste maanden bij Procornea, die naar eigen zeggen voorbij zijn gevlogen.

*Je bent sinds september commercieel directeur bij Procornea. Hoe bevalt het?*

“Zeer goed, ik heb het ontzettend naar mij zin. In de loop der jaren heb ik veel ervaring opgedaan in de optiek, maar Procornea heeft me verrast – in positieve zin wel te verstaan.

De organisatie telt 130 betrokken en bevlogen mensen, die in Eerbeek iedere dag werken aan de hoogst haalbare kwaliteit én service van het merk. Zo’n omgeving voelt aan als een warm bad. Op persoonlijk vlak betekent dit dat ik weer terug ben in de optiek, het vak dat mij altijd heeft aangetrokken. Ik doe weer wat ik leuk vind en waar mijn hart ligt.”

*Welke visie heb jij voor Procornea en wat wil je bereiken?*

“Procornea is een organisatie die alles kan als het gaat om contactlenzen: de technologie die wij toepassen is van geavanceerd niveau en het aanbod bestaat uit een totaalpakket. Het wordt tijd om dat naar buiten uit te dragen. In zo’n dynamische markt met zeer actieve ketens én een online markt die niet stilstaat, is het geen eenvoudige opgave om jezelf als specialist te differentiëren. Kies je voor de contactlens die op iedere straathoek te koop is of ga je voor maatwerk en zeg je: ik heb een contactlens die daadwerkelijk de beste kijkoplossing voor u biedt. Daar zijn veel contactlensspecialisten nog wel eens angstig voor, om je echt als specialist te durven profileren. Hierbij ontstaat de angst dat de consument deze profilering niet accepteert en elders op zoek gaat naar een goedkopere oplossing. Prijs is een veel gehoord argument, echter prijs

speelt geen rol als je de beste oplossing biedt. Mensen worden steeds bewuster van zichzelf en hun omgeving; waarbij onder andere kwaliteit een steeds grotere rol speelt – de taak om dat stukje meerwaarde voor de consument in te vullen is aan de ondernemer.”

“Op het moment ben ik druk met het herpositioneren van Procornea op de Nederlandse en buitenlandse business-to-business markt. Procornea werkt aan haar gezicht naar de buitenwereld toe, hier zal men in de toekomst dan ook meer van gaan zien. Tot nu toe is het bedrijf een beetje te bescheiden geweest, daarom is zichtbaarheid nu mijn speerpunt.”

*Als je het over zichtbaarheid hebt, wat zijn dan de woorden die bij Procornea horen?*

“Daar ben ik volop mee bezig om dat helder in kaart te brengen. Procornea staat uiteraard voor technologisch hoogstaande producten en toont zich als

## Procornea introduceert Ortho K multifocaal – Dreamlite Zoom

een zeer behulpzame organisatie. Je voelt je echt welkom bij Procornea. Onze hoogstaande helpdesk is daar een goed voorbeeld van. Wanneer mensen problemen hebben in de praktijk, komen ze altijd bij ons terecht voor gedegen advies. Daarnaast hebben we innovatie hoog in het vaandel staan. Innovaties die we allemaal hier in Eerbeek ontwikkelen met de speerpunten kwaliteit en







*We love twinkling eyes*

service. Voor Procornea draait echt alles om de persoon, of je nu onze lenzen aanmeet, of onze lenzen draagt daar willen we het maximaal haalbare uithalen, je wordt er blij van als je in contact komt met Procornea. En daarom We love twinkling eyes."

"Wat we de komende jaren meer willen gaan uitdragen? Dat we een prachtig bedrijf zijn, waar je terecht kunt voor alle zaken met betrekking tot contactlenzen. Een organisatie die naast je staat, en samen kijkt naar de mogelijkheden om jouw lenzenpraktijk te laten groeien op product-, kennis- en materiaalniveau."

*Zijn er bepaalde producten/noviteiten waar jullie je de komende tijd extra op gaan focussen?*

"De komende periode staat in het teken van onze Dreamlite Nachtlenzen. Deze markt groeit enorm hard. Overdag scherp zien zonder de hindering van lenzen of bril. Het is heerlijk. Ortho K nachtlenzen zijn nog vrij onbekend bij de consument, ondanks dat deze lens al sinds 2002 bestaat en de oplossing juist fantastisch is. Ik test uiteraard alle producten zelf en ik wil oprecht niet meer terug. Overdag zie ik alles scherp en ik heb geen lens meer nodig, alleen in de nacht als ik toch mijn ogen dicht heb. Of ik nu sport of in de airconditioning zit, het maakt niet meer uit. Ik heb geen last meer van droge ogen en kan de zonnebril opzetten die ik leuk vind. Een oplossing die voor veel consumenten ideaal zou zijn, maar die nu nog te weinig in de praktijk wordt aangeboden."

"Daarnaast is het Procornea gelukt om een Ortho K multifocaal te ontwikkelen – de Dreamlite Zoom. Een primeur in Nederland! Deze lens speelt in op de grote groep die presbyoop wordt en niet aan de (lees)bril of multifocale zachte lens wil. Tijdens onze kosteloze seminars laten we onze klanten kennismaken met Dreamlite Zoom. Uiteraard komen we met een mooi pakket om deze primeur te promoten vanuit de optiekwinkels zelf. De testmarkt is enthousiast en ook de optiekmarkt heeft behoefte aan Dreamlite Zoom, maar dat is ook niet zo gek met een slagingspercentage van bijna tachtig procent. De DreamLite Zoom is overigens ook gelijk in een torische variant verkrijgbaar."

*Zijn er naast de Dreamlite Zoom nog meer noviteiten van Procornea?*

"Jazeker. We hebben deze maand de nieuwe BYO Premium KC en BYO Premium KC Toric geïntroduceerd. Deze zachte hydrogel contactlenzen voor medische toepassing zijn 100% maatwerk en tevens torisch verkrijgbaar. De sferische binnen-geometrie van de lenzen met een asferische rand

maakt het design uniek en biedt optimaal comfort én verrassend hoge gezichtscherpte bij irreguliere cornea's. Zodoende een uitstekend alternatief wanneer vormstabiel niet toepasbaar is. Wij zijn super trots op dit nieuwe product met een gegarandeerd hoge kwaliteit door onze innovatieve productiemethodes".

"BYO is overigens de merknaam van al onze zachte contactlenzen. Binnen het BYO assortiment vallen diverse typen zachte lenzen waarvan ieder type over eigen unieke eigenschappen beschikt en is verkrijgbaar in maand-, 3 maands- en 6 maandslenzen."

*Wat mogen we van Procornea verwachten op het NCC2016?*

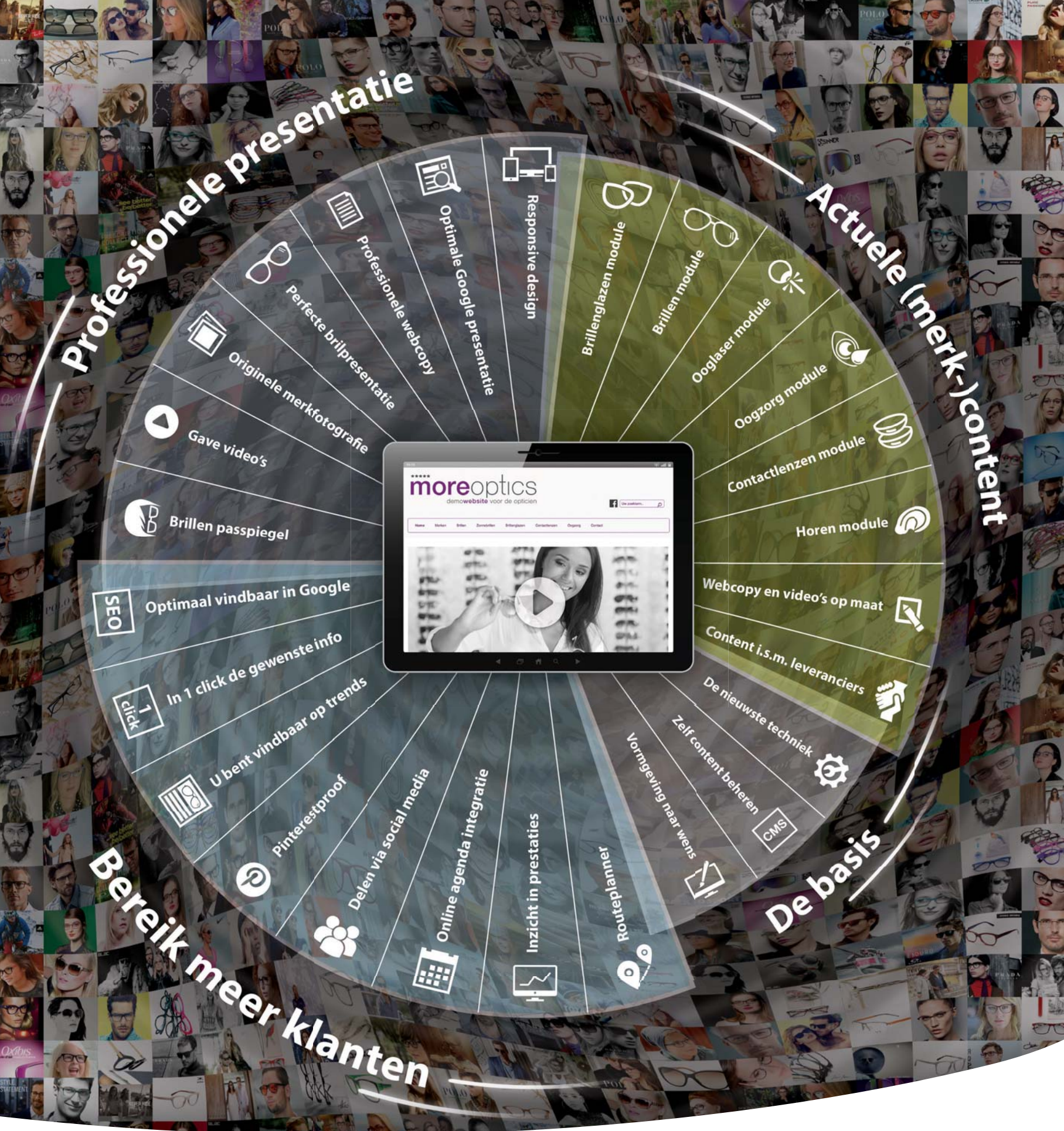
"Op het NCC pakken we flink uit. Uiteraard staat Dreamlite Zoom centraal en presenteren we opnieuw een noviteit waar ik nu nog niks over kan vertellen. Ook zal het publiek op het NCC kennismaken met de nieuwe uitstraling van Procornea. Kortom, bezoek ons zeker even op het NCC en laat je verrassen!"

*Voor aanvullende informatie:*

*Procornea Nederland  
Tel. +31 (0)313 677 677  
[www.procornea.nl](http://www.procornea.nl)*







## Lookizi lanceert een heel nieuw websitesysteem!

Er is het afgelopen jaar keihard gewerkt aan een vernieuwde manier van contentpresentatie waardoor uw merken en diensten meer tot leven komen. Ook zijn we trots een ingenieus nieuw systeem te presenteren, waarmee de opticien optimaal meer potentiële klanten bereikt. Bekijk de demowebsite op uw mobiel, tablet of computer: [www.moreoptics.nl](http://www.moreoptics.nl)



lookizi: uw specialist in (merk-)content, websites, webshops, digital signage en social media  
 Straatweg 138a | 3051 BN Hillegersberg | 010 - 436 32 63 | [info@lookizi.nl](mailto:info@lookizi.nl) | [lookizi.nl](http://lookizi.nl)



## BoDe Design voegt Spine toe aan portfolio

BoDe Design, partner van bijvoorbeeld Superdry en Timezone, heeft al meer dan twintig jaar als doel om moderne brillen van hoge kwaliteit te ontwikkelen. Dit begint bij een creatieve visie. Hiermee sluit BoDe Design perfect aan bij Spine, de nieuwste aanwinst van het bedrijf. De andere brillenmerken van BoDe Design zitten tegelijkertijd ook niet stil.



Spine



Timezone

Een vernieuwend idee en de vraag naar esthetica en comfort. Dit is waar de brillen van BoDe's brillenmerken uit voortkomen. Het leidt tot moderne brillen met een extravagante styling en hoge kwaliteit, die bovendien ook betaalbaar zijn. Voor de brillen van Spine is dit niet anders. Het opvallendste aan deze brillen is het bijzondere scharniersysteem. Dit systeem is geïnspireerd op de menselijke rugengraat. Het is meer dan alleen een leuke gimmick. Het maakt de scharnieren slijtvast, zorgt voor een strak brildesign en extra stevigheid. De brillen van Spine worden, net als die van de andere merken van BoDe Design, in Nederland gedistribueerd door Jos van Bree.

### comma,

Het trendy comma vertaalt de huidige modetrends in modieuze brillen voor iedereen. De brillen van het merk hebben een zakelijke, City Chic of elegante avondlook. Bovendien vallen alle brillen op door de inspirerende vrouwelijke stijl met bijzondere details. Zo ook de lijn zonnebrillen die comma vanaf januari 2016 aan de collectie toevoegt. De zonnebrillen zullen in verschillende trendkleuren en hoogwaardige materialen worden uitgevoerd.

### Superdry

De collectie van Superdry heeft een mix van ouderwetse Hollywood-styling en invloeden van Amerikaanse road trips. Het geheel is terug te leiden op Amerikaanse retro-styling en Japanse straatstijl. Vooral het ongeëvenaarde aandacht voor detail, zoals terug te zien is in de klassieke klinknageltjes en ornamenten, valt op. Het logo is subtiel weggewerkt in de pootjes van hout, bamboe of aluminium. Ter promotie heeft Superdry ansichtkaarten en posters van hun producten laten drukken. Deze zijn per direct verkrijgbaar.

### Timezone

Het motto van Timezone is 'Leef je passie en wees jezelf'. Het merk is een verbintenis van mensen die deze 'way of life' delen. Dit is dan ook terug te zien in de producten, waarmee de drager deze instelling non-verbaal kan uitdragen. De brillen zijn niet anoniem, maar zijn ook niet in hun stijl doorgeschoten. Ze helpen de drager om zijn persoonlijkheid te accentueren zonder te overdrijven.

Meer informatie: Jos van Bree, tel. +31 (0)6 47192011, [www.bode-design.de](http://www.bode-design.de), [vanbree@bode-design.de](mailto:vanbree@bode-design.de), standnummer Opti'16 Hal C1 611 en Hal C1 402



Superdry



comma



## Feestelijke opening **Optiekcentrum**



De feestelijke opening van het Optiekcentrum in Houten, op 2 november, was drukbezocht. Naast de hoofdbewoner, NUVO, zullen ook andere Nederlandse optiekbedrijven in dit markante gebouw een nieuw huis vinden.

'Verbinden' is het motto van zowel het NUVO als van het nieuwe Optiekcentrum. Daarom werd de openingsact verricht door Marc Asselbergs, Gabriëlle Janssen, Roel Jonker en Stella de Kuijper, de voorzitters van de bewoners van het pand: NUVO, OVN, ANVC en IRIS.

### Ontmoetingsplaats

Het Optiekcentrum wil nadrukkelijk een ontmoetingsplaats worden voor alle partijen in de Nederlandse optiekbranche. In deze opzet lijkt het te slagen;

een van de gasten becommentarieerde enthousiast: "Het is écht een optiekcentrum". In het gebouw is er ruimte om evenementen, vergaderingen of bijeenkomsten te organiseren. Het is daarbij prettig dat het niet alleen figuurlijk een centrale plek is in de Nederlandse optiekbranche, maar ook geografisch. Het Optiekcentrum is namelijk te vinden op de Voorveste 2 in Houten.

Meer informatie:  
Nederlandse Unie van Optiekbedrijven (NUVO)  
Tel. +31 (0)88 0771100,  
[www.nuvo.nl](http://www.nuvo.nl)

Emile Waagenaar Fotografie, Breda

### ADVERTENTIE

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



*Together*  
in the world of vision

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



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



# Maatwerk!

Omdat geen enkele  
praktijk standaard is!

microlens  
you will see

# Luxottica presenteert trendrapport 2016

Luxottica heeft begin november een persdag gehouden waarop de meeste belangrijke merken van het bedrijf aanwezig waren. Dit was aanleiding voor Luxottica om het trendrapport voor 2016 te presenteren. Hieronder een sfeerbeeld van de dag en de acht belangrijkste brillentrends voor het komende jaar.

Onder de aanwezige merken waren Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Giorgio Armani, Persol, Prada, Ray-Ban, Vogue en Oakley. Allen hadden ze stands waarop het nieuwste op brillegebied getoond werd. Uiteraard treft u op deze pagina's een sfeerverslag. Maar de presentatie van het trendrapport van 2016 was minstens net zo belangrijk. Welke stijlen gaan we volgend jaar nog veel terugzien?

## Tijdloos Bohemien

De Boheemse stijl raakt nooit uit de mode, zo lijkt het. De boho-stijl uit de jaren '70 wordt gekenmerkt door vrolijke kleuren, franjes en prints. Deze brillen zijn voor festivals even goed geschikt als om mee naar het strand te gaan of om relaxed mee te gaan



▲ Deze bril is voor volwassenen en kinderen identiek

shoppen. Zowel de duidelijkere Boheemse stijl als een minimalistische aanpak komt voor.

## Suikerzoet pastel of naturel

Romantische, zoete pasteltinten zijn momenteel niet te missen op de catwalk. Ze geven elke look een instant zacht en elegant karakter. Hiermee kan een bril gemakkelijk op de rest van de outfit worden afgestemd. Ook met naturel aardetinten zoals beige, bruin, oudroze en groen is eindeloos te combineren en te variëren. Bovendien wekt dit direct een natuurlijk gevoel op.

## Parisian Chic

Parijse vrouwen staan bekend om hun chique-elegante nonchalance en hun ongekende allure. Een klassieke bril met krachtige vormen draagt hier perfect aan bij.

*Krachtig, chic en nonchalant: dat is Parisian Chic*



▲ Er waren veel brillen met details te zien

## Rond

Ronde brillen zijn al jarenlang iconisch, en deze trend zet in 2016 gewoon door. Niet alleen in zonnebrillen, maar ook in corrigerende brillen zijn de ronde vormen niet meer te missen. Door middel van spiegelglazen, opvallende kleuren en unieke variaties veranderen deze brillen al snel in echte eyecatchers. Celebrities worden dan ook massaal gespot met ronde brillen.





Chique gouden details raken nooit uit de mode ▶

### Modieus sportief

Sport en mode gaan prima samen. Voor mannen met een actieve levensstijl zijn de mogelijkheden om er trendy uit te zien ongekend. Hierbij staan comfort en draaggemak natuurlijk centraal. Lichte materialen, rubberen details en een perfecte pasvorm worden gecombineerd met frisse kleuren en opvallende spiegelglazen.

### Goud

Gouden details maken elke look chic en stijlvol. Ook in de brillenmode zijn er veel bijzondere gouden details terug te zien in de veren, het front of zelfs in de glazen. Hiermee maak je een gouden look af of breng je een luxe detail aan in een elegante look. Schitteren gegarandeerd!

### Jong geleerd, oud gedaan

Veel van de stijlen van de brillen voor volwassenen zijn ook verkrijgbaar voor kinderen. Het ontwerp, de vorm en de prints zijn hierbij hetzelfde zodat ze er net zo modieus bij kunnen lopen als hun ouders. Zowel Dolce & Gabbana als Ray-Ban hebben matchende brillen voor moeders en hun kleine stijlcoontjes.

Meer informatie: Luxottica,  
Tel. +31 (0)23 3031500, [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com)



Veel aandacht voor de geschiedenis van het merk Ray-Ban



▲ De ronde trend zet door en was veel te zien



▲ Wie zegt dat sportief en trendy niet samengaan?





## Zonnebrillennieuws van **Bobo's**

Op 15 en 16 november, tijdens de zonnebrillenbeurs, presenteerde Bobo's de nieuwste zonnebrillen van het concern. Vooral Serengeti heeft veel nieuws, zoals de Le Mans serie en de nieuwe Slim-collectie van het merk. Er was ook aandacht voor de nieuwe collecties van de merken Öga, Bollé, Prego, Koali en Morel 1880.

De hoofdrol was weggelegd voor Serengeti, het merk dat al jarenlang bekend staat om de technisch hoogwaardige lenzen. Vanaf nu levert het bedrijf extra lichte modellen met de Slim-collectie. De twee brillen waar deze collectie vooralsnog uit bestaat vallen op door maximaal comfort en minimalistische stijl. Verder was er de introductie van de modellen Elba en Lericci.



Serengeti Ostuni

### Slim-collectie

Het voorstuk en de geïntegreerde flexveren van de brillen uit de Slim-collectie zijn uitgevoerd in Grilamid TR90. De montuurdikte bedraagt slechts 2,1 millimeter. Hierdoor wegen de brillen slechts 30 gram. De Ostuni is het vrouwelijkste model, met afgeronde lenzen. Het montuur luistert naar de naam 'Shiny Cloud' en moet aanspreken aan dames met een voorkeur voor een delicate glamour-look. De Positano heeft een vierkante retrovorm die wordt gecombineerd met Serengeti lenstechnologie. De brillen zijn beide verkrijgbaar met gepolariseerde minerale lenzen, de Ostuni ook met niet-gepolariseerde. De toepassing van deze lenzen in dergelijk kleine monturen is een technisch hoogstandje.



Bollé 5th Element

### Lericci en Elba

Ook het model Lericci heeft een trendy retrolook, die een eerbetoon is aan de tijdloze stijl van Serengeti. Het model heeft een metalen neusbrug en voorstukverbinding. Het montuur heeft een glanzende satijnen finish. Elba is de nieuwste aanwinst in de Signature-collectie. Deze elegante vrouwelijke bril heeft een cat-eye lens die de liefhebbers van tijdloze elegantie zal aanspreken. De bril is verkrijgbaar in diverse betoverende warme tinten en het koperen signatuur-stukje op het scharnierstuk is een leuk detail.



### Bollé

Afgelopen jaar ging Bollé terug naar de roots door samen met team Orica



GreenEdge de collectie fietsbrillen te vernieuwen. Dit seizoen introduceren ze samen de nieuwe '6th Sense'. Het montuur wordt gekenmerkt door het gestroomlijnde, randloze design met verstelbare neuspads en oortips. De lenzen zijn voorzien van het B-clear systeem en een coating die condens, water en vet afstoot. Ook het model '5th Element' is nieuw.

### Andere merken

De Öga-zonnebrillen vallen op door hun functionele, Scandinavische design. De brillen zijn ook verkrijgbaar voor grotere en bredere maten en zeer geschikt voor lenzen met sterkte. Ze vallen op door de comfortabele pasvorm, het lage gewicht, de prettige prijsstelling en het hoogwaardige pos-materiaal. Koali heeft een nieuwe, zeer vrouwelijke, verfijnde collectie zonnebrillen voor dames. Ten slotte waren ook de hippe Prego zonnebrillen en de stijlvolle modellen van Morel 1880 aanwezig.

Meer informatie: Bobo's Eyewear, tel. +31 (0)73 6901777, [www.bobos.nl](http://www.bobos.nl)





# DE LENS VOOR ZES MAANDEN



Vintage is een zachte maatwerk lens voor 6 maanden. Een combinatie van het vertrouwde Mipafilcon A2 hydrogel-materiaal gecombineerd met de juiste aanpastechnieken zorgen voor een optimale zuurstofdoorlaatbaarheid en uitstekende bevochtiging. Een uitstekende eerste keuzelens, maar zeker ook wanneer lenzen met standaard specificaties niet voldoen.

Wilt u meer informatie over onze nieuwe Vintage lens? Neem dan contact op met NKL Contactlenzen op 0591 - 610 640.



**VINTAGE**  
CONTACTLENZEN

Een product van NKL Contactlenzen  
[www.nkl.nl](http://www.nkl.nl)





Kinderbrillenleverancier BBIG uit Uden bestaat vijftien jaar. Een echte puberleeftijd als we in kindertermen zouden spreken. Maar van pubergedrag is bij BBIG alles behalve sprake. Het bedrijf heeft zich ruimschoots bewezen als kinderbrillenspecialist en heeft de kinderbril altijd uiterst serieus genomen. “Een volwassen, stoere look, alleen dan voor kinderen. Daar staat BBIG voor”, vertelt Rob Bresser, eigenaar en oprichter van BBIG. Disney- of stripfiguren komen we dan ook niet tegen bij de kinderbrillenleverancier. “Niet alleen op het gebied van ontwerp heb ik een volwassen look voor kinderen willen creëren. Ook vind ik dat de pasvorm perfect moet zijn. Daarom werken we met verschillende maten en bieden we een breed assortiment.”

collega's belden met de vraag of ik hen ook niet een paar kinderbrillen kon leveren. In eerste instantie wilde ik dit helemaal niet, omdat ik de brillen echt had ontworpen voor mijn eigen zaak. Na meerdere verzoeken ging ik er echter toch anders en serieuzer over nadenken. BBIG was geboren!”

“Ik ben langzaam begonnen met de doelstelling om alleen in Nederland actief te zijn. Al snel werd dit bijgesteld naar België en voor ik het wist stond ik hetzelfde jaar nog in Parijs op de beurs met de collectie. Ik kende een droomstart!”



BBIG is ontstaan uit eigen behoefte. In de optiekzaak die Rob Bresser toentertijd in Nijmegen had, merkte hij de behoefte van klanten naar een mooie kinderbril. Rob Bresser vertelt: “Ik heb in 1996 de zaak van mijn ouders overgenomen en een upgrade doorgevoerd qua merken. We hebben een kleinere selectie gemaakt en gekozen voor de in onze ogen exclusieve merken als Theo, Anne et Valentin, Alain Mikli en bijvoorbeeld LA Eyeworks. Maar onze klanten waren ook voor hun kinderen op zoek naar leuke brillen – en die waren er niet. Daarom ben ik deze tijdens de beurs in Parijs zelf gaan ontwerpen samen met een fabrikant. Drie maanden later ontving ik de brillen en binnen een maand waren ze verkocht. Leuk natuurlijk en daarom bestelde ik bij. Ook opticien-

**In welke behoefte wist je precies te voorzien?**

“Het stoere brilletje in een volwassen look. De bril in de volwassen sfeer houden vind ik nog steeds het allerbelangrijkste. Ik kijk ontzettend goed wat de volwassen brillen doen. Ik maak mij helemaal niet druk om een Popeye- of Sesamstraatfiguur. Het is een kinderbril, maar ik werk niet anders dan iemand die volwassenen brillen maakt. Het zwaartepunt zit hem in de pasvorm. Je ziet tegenwoordig dat veel merken er kinderbrillen ‘bij’ gaan maken. Ze komen dan met een paar aardige modellen, maar leveren deze niet in verschillende maten en bekijken zich op het feit dat kinderbrillen sneller stuk gaan. De resultaten blijken tegen te vallen en dan zie je de kindercollectie weer uit het portfolio verdwijnen. De kinderbril is bij BBIG juist de corebusiness!”

“Daarnaast zijn we erg succesvol gebleken met ons unieke Box-systeem - waarvan we er ongeveer 500 hebben uitstaan. Dat zijn in totaal 25.000 brillen. Hier in Uden hebben we hetzelfde aantal op voorraad liggen, daardoor kunnen we altijd wel ergens een model vandaan toveren en snel leveren. Bovendien hebben we van elk model verschillende varianten in alle maten en kleuren, zodat de klant voldoende keuze heeft.”

**Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen geweest in kinderbrillenland?**

“Dat meerdere partijen zijn opgestaan met de gedachten om volwassen brillen voor kinderen te maken. Er is duidelijk een trend gezet. Niet alleen door mij, maar het is wel deels door ons aangestuurd. BBIG heeft een juiste balans





gevonden tussen goede kwaliteit bieden en een betaalbare prijs. Ondanks dat wij niet de goedkoopste zijn."

"Verder vind ik dat de opticien de kinderbril meer en meer is gaan zien als een belangrijk onderdeel van de optiezaak. In de praktijk zie je steeds vaker dat opticiens een kinderbrillenplan met bepaalde gunstige voorwaarden aanbieden of bijvoorbeeld een pakket met glazen tegen een vaste prijs. Hierdoor heeft de opticien misschien een lagere marge, maar wel een hogere omzet snelheid. Kinderbrillen worden nu eenmaal sneller vervangen en met praktische oplossingen al deze weet je deze belangrijke doelgroep aan je te binden."

#### **Wat heeft vijftien jaar BBIG jou als ondernemer gebracht?**

"Je verandert als persoon. Als opticien kijk je heel anders tegen de markt aan dan als leverancier. Het grote verschil zit erin dat je anders met concurrentie omgaat. Opticiens kunnen behoorlijk concurrerend zijn binnen bijvoorbeeld een bepaalde plaats. Terwijl leveranciers onder elkaar dit minder hebben. We laten elkaar overleiden, ondanks dat we in elkaars vaarwater bezig zijn."

"Bovendien heb ik gezien dat de opticiens veel professioneler zijn gaan denken. Het zijn meer bedrijven geworden, minder kruideniersachtig. Men denkt nu in structuren, doelen en concepten. Ook als je ziet hoe de winkels er tegenwoordig uitzien dan kan ik daar echt van genieten. De winkels die stappen hebben genomen en gekozen hebben voor bepaalde collecties en producten gaan het redden."

#### **Mis je de winkel nog wel eens?**

"Nee. Voor mij is BBIG veel veelzijdiger. Ik heb met ontzettend veel plezier de winkel gerund, maar hoe gek dit ook klinkt – winkel, verkoop is niet mijn sterkste punt. Het uitdenken van ideeën en dit proces uitwerken, daar houd ik van. De Boxen maak ik bijvoorbeeld letterlijk zelf met de hand. Hetzelfde geldt voor het ontwerpproces van de brillen. Ideeën haal ik overal vandaan. Op beurzen, maar ook van televisie of bepaalde kledingstijlen die ik zie. Ik vind het



## 15 jaar BBIG: stoere kinderbril met volwassen look



heerlijk om nieuwe dingen uit te proberen en te ontwikkelen, zoals ik denk dat het moet. Fouten maken hoort daar ook bij. Daar leer je ontzettend veel van."

#### **Welke ontwikkeling heeft de BBIG-bril doorgemaakt?**

"We zijn in de loop der jaren overgegaan op een ander en beter flexsysteem en we zijn ons nog meer gaan focussen op de kwaliteit van het acetaat en de materialen. We zijn bijvoorbeeld van Monel overgestapt op stainless steel. Maar ook nu zijn we met nieuwe ideeën en concepten bezig waar ik helaas nog niet veel over kan vertellen. Wel kan ik vertellen dat BBIG altijd in beweging is en we binnenkort weer iets nieuws kunnen presenteren!"

#### **Had je dit vijftien jaar geleden durven dromen?**

"Nee dat had ik niet. De eerste klant die ik bezocht, vertelde mij heel direct: BBIG is niks. Daar had hij ook helemaal gelijk in. Gelukkig zal dat nu niet meer gezegd worden. Ik houd echter van uitdagingen en als mensen zeggen dat ik iets niet kan, dan heb ik altijd het idee: wacht maar. Als ik ergens aan begin dan denk ik er eerst heel lang over na hoe ik het doel wel kan bereiken. BBIG is gestart als een impulsactie die voortkwam uit een behoefte die ik opmerkte bij mijn klanten. Vervolgens heb ik dit echter uiterst serieus opgepakt. Het was absoluut geen wild avontuur, maar dit had ik nooit durven dromen!"

*Voor aanvullende informatie:*

BBIG  
Tel. +31 (0)413 271 470  
[www.bbig-design.com](http://www.bbig-design.com)

see the world  
differently  
see the world  
through our  
frames

PP EYEWEAR.COM

Verkrijgbaar via FashionOptics



Exclusief bij:

**ERCON**

Heb je hem al geprobeerd?



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



# 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



# Voor elkaar gemaakt!<sup>1</sup>



De oppervlaktechnologieën van Alcon maandlenzen en lensvloeistoffen:  
ontworpen voor comfort van dag 1 tot dag 30<sup>2</sup> en  
voor verbeterde lenshydratatie gedurende de hele dag<sup>3</sup>

Voor meer info neem contact op met uw  
Alcon Account Manager

PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™

**Alcon**<sup>®</sup>  
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



## Carrera introduceert herfst-/wintercollectie 2015/2016



Carrerino 55



Carrera 5002/ST

**De herfst-/wintercollectie van Carrera staat in het teken van iconen en vernieuwing. De nieuwste lijn is voor iedereen die zich goed voelt over zichzelf, maar het ook aandurft om uit de 'comfort zone' te stappen.**

Carrera bouwt verder op de meest succesvolle iconen van het merk. Het heeft deze modellen geherinterpreteerd met een eigentijdse uitstraling. Opvallend zijn de druppelvormige optylmonturen en de getinte of gespiegelde lenzen.

### New Safari en Carrera 101/S

De New Safari en Carrera 101/S zijn in nieuwe kleuren leverbaar. De eerste is er in zwart met infrarood gespiegelde lenzen in het grijs of bruine of grijze lenzen, havanna/bruin/oranje met bruin getinte lenzen en blauw met luchtblauwe lenzen. De Carrera 101/S is er in het zwart/ ruthenium met (infrarood) grijze lenzen, ruthenium/grijs met grijze lenzen, zwart/havanna met bruine of koperkleurige lenzen en blauw/ruthenium met luchtblauwe lenzen.

### Carrera 5002/ST, 5003/ST en 6000/ST

De 5002/ST, 5003/ST en 6000/ST zijn vierkante mannen- en vrouwenbrillen met zachte rubberen elementen in klassieke of moderne kleuren. Deze brillen zijn verkrijgbaar in matzwart met grijs (5002/ST en 5003/ST) of groen spiegelende glazen, blauw met luchtblauwe lenzen, havanna met roze lenzen (5002/ST en 5003/ST), bordeaux met bruine of grijze lenzen (6000/ST) of mauve met grijs spiegelende lenzen (6000/ST)

### Carrera 5029/S

De 5029/S heeft een modieuze panto-vorm met een perfecte pasvorm. De bril valt op door het Carrera-logo aan de buitenkant en het victory c-logo aan de binnenkant. Beide zijn in reliëf op het montuur gedrukt. Het frisse unisex kleurenpalet en de polycarbonaatlenzen maken de trendy look af. Kleuropties omvatten zwart (glanzend of mat), donker havanna met matzwart, licht havanna met bruine oorstukken, roze met mauve, azuur en oranje.



Carrera 5029/S

### Optische monturen

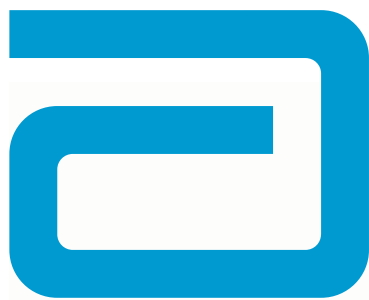
Bij de optische monturen zijn de 5022/V en 5023/V vernieuwd. Dit zijn metaal frames met een geïnjecteerd kunststof front in een afgeronde of vierkante vorm. Het Carrera-logo is met een laser gegraveerd in de veren. De CA5533 en CA5534 zijn geïnjecteerde vierkante monturen in verschillende kleuren, waaronder havanna en grijs met matzwart.

### Kindermonturen

De bestsellers Carrera 5002 en Panthos zijn nu ook in kindermaten verkrijgbaar (Carrerino 14 en 15). De monturen zijn van kunststof in vrolijke kleuren. De Carrerino 54 en 55 zijn kinderbrillen met een acetaatfront en kunststof veren met een flex-scharnier.

Meer informatie: Safilo, Tel. +31 (0)32 27049948, [www.safilogroup.com](http://www.safilogroup.com)





## Het *blink*<sup>®</sup> gamma oogzorgproducten

Helpt de dagelijkse irritaties van het oog te verzachten

Specifiek voor contactlensdragers		Oogzorg voor iedereen			
Droge ogen	Korrelig gevoel op de contactlenzen	Vermoeide ogen	Licht tot matig droge ogen	Aanhoudend droge ogen	Droge oogleden + korstvorming op de wimpers
<b>blink contacts<sup>®</sup></b> oogdruppels 	<b>blink<sup>®</sup> blink-n-clean<sup>®</sup></b> oogdruppels 	<b>blink<sup>®</sup> refreshing</b> oogdruppels 	<b>blink<sup>®</sup> intensive</b> oogdruppels 	<b>blink<sup>®</sup> intensive PLUS</b> vloeibare gel 	<b>blink<sup>®</sup> lid-clean</b> tissues voor de oogleden 
					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfrist droge of vermoeide ogen</li> <li>• Specifieke formule voor contactlens-dragers</li> <li>• Voor nog meer comfort: breng een druppel op elke lens aan VOOR het inzetten van de lenzen</li> <li>• Beschikbaar in handige unidosis, zonder bewaarmiddelen</li> <li>• Natriumhyaluroonaat 0,15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formule om proteïne-aanslag van de contactlenzen te verwijderen tijdens het dragen</li> <li>• Reinigt afvalstoffen, voor heldere, frisse en comfortabele contactlenzen</li> <li>• Smeert en bevochtigt de contactlenzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licht bevochtigende formule</li> <li>• Maakt vermoeide ogen onmiddellijk wakker</li> <li>• Isotonisch en evenwichtige pH</li> <li>• Natriumhyaluroonaat 0,15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplossing met langdurige werking voor droge, geïrriteerde ogen</li> <li>• Hypotonisch, voor een betere stabiliteit van de traanfilm<sup>1,2</sup></li> <li>• Hogere viscositeit (HA) voor een blijvende verzachting</li> <li>• Beschikbaar in handige unidosis, zonder bewaarmiddelen</li> <li>• Natriumhyaluroonaat 0,2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vloeibare gel voor het verzachten van aanhoudend droge ogen</li> <li>• Hogere viscositeit, hypotonische vloeibare gel<sup>2</sup></li> <li>• Bevat een kalmerend verzachtings-middel en een middel dat de viscositeit verhoogt</li> <li>• Kan zowel overdag als 's nachts gebruikt worden</li> <li>• Natriumhyaluroonaat 0,38%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reinigen, hydrateren en verzachten de oogleden</li> <li>• Steriele, hypoallergene tissues voor eenmalig gebruik</li> <li>• Tissues van hoge kwaliteit, met reliëf, voor een zachte massage</li> <li>• Kunnen als warme kompres gebruikt worden</li> <li>• Afspoelen is overbodig</li> </ul>



I [www.hocsite.com](http://www.hocsite.com)  
T 020 – 6 951 951



I [www.friederichs.nl](http://www.friederichs.nl)  
T 023 – 52 32 833



**“5+1 promotie op het gehele blink<sup>™</sup> gamma; vraag naar de voorwaarden”**

**Referenties:**

1. Thomas Kislán MD. Randomized, Cross-Over Evaluation of PEG-400 based Artificial Tear (blink) versus HP-Guar based Artificial Tear (Systane) for Signs and Symptoms of Dry Eye. Hazleton Eye Specialists, PA. USA. Poster presented at ARVO 2008.  
2. Montani G, Indrio P. Effect of blink intensive and blink contacts on the Ocular Dryness in VDT Users. University of Salento. Presentation ARVO 2008.

blink, blink contacts, blink-n-clean en OcuPure zijn handelsmerken van of onder licentie van Abbott Laboratories, haar dochterondernemingen of haar filialen.  
© 2015 Abbott Medical Optics Inc. PP2015CN0061 22-03-2015



## Blink lid-clean reinigt, bevochtigt en kalmeert oogleden

Lid-clean is een nieuw product in de Blink® oogverzorgingslijn. Lid-clean zijn steriele wegwerpreinigingsdoekjes met verzachtend kamille-extract voor de oogleden. De doekjes zijn geschikt voor volwassenen, kinderen en baby's, ook contactlensdragers.

De lid-clean doekjes zijn steriele, hypoallergene reliëfdoekjes waarmee de oogleden voorzichtig gemasseerd en geschrubd kunnen worden. Spoelen is naderhand niet nodig: de oogleden afdoen met de doekjes is voldoende. Een kamille-extract zorgt voor de verzachtende werking. Andere werkzame stoffen in het product zijn glycerine, PVP, polysorbaat en laurylglycoside. De doekjes zijn vrij van conserveringsmiddelen.

### Gebruik

De lid-clean doekjes zijn geschikt voor eenmalig gebruik. De doekjes kunnen eenvoudig uit hun sachet verwijderd worden. Om het ooglid schoon

te maken dienen de doekjes voorzichtig enkele malen van de neus af over het gesloten ooglid gewreven te worden. De doekjes kunnen ook voor gebruik kort in warm water of in de koelkast worden geplaatst, zodat ze als warm of koud kompres gebruikt kunnen worden.

Meer informatie:

Abbott Medical Optics  
Tel. +31 (0)30 6008787,  
[www.abbottmedicaloptics.com](http://www.abbottmedicaloptics.com)



## Nieuw voorjaarsprogramma HOYA Faculty bekend



Investeren in kennis loont. Zeker als het gaat om brillenglazen, het belangrijkste omzetbestandsdeel. Om deze reden biedt HOYA ook in 2016 weer een uitgebreid Faculty programma, met verschillende opleidingsmodules.

### HOYA Faculty EU

De Faculty EU training 'optics master' in Budapest vindt dit voorjaar plaats op 29, 30 en 31 mei. Aanmelden kan via de Account Manager van HOYA die tevens meer details kan geven over de inhoud van de training.

Neem voor meer informatie contact op met HOYA Lens Nederland B.V.,  
Tel. +31 (0)297 514 314.



### HOYA Faculty NL

Deze trainingen kunnen per winkel op maat ingevuld worden, maar het is ook mogelijk gebruik te maken van een open training. Ze vinden plaats in Uithoorn, van 09.30 tot 14.30 uur, zijn inclusief lunch en kunnen uitgebreid worden met een fabrieksbezoek.

- maandag 25 en dinsdag 26 januari: masterclass fixatie disparatie (vol)
- maandag 15 en dinsdag 16 februari: masterclass fixatie disparatie (vol)
- maandag 22 februari: multifocaal verdiept
- maandag 7 maart: basiskennis optiek
- maandag 4 april: HOYA tools in de praktijk
- maandag 25 april: multifocaal verdiept
- maandag 13 juni: basiskennis optiek

ADVERTENTIE

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

# Combinatiecampagne lenzen en vloeistoffen van Alcon roept op tot compliance

Met zijn combinatiecampagne van lenzen en vloeistoffen wil Alcon de consument bewustmaken van het feit dat lensonderhoudsvloeistof meer doet dan de lens bevochtigen en hem wijzen op het voordeel dat hij uit een goed lensonderhoud haalt. De contactlensspecialist speelt hierbij een cruciale rol. Volgens Vincent Molkenboer, Practice Performance Manager bij Alcon Vision Care, heerst er bij de maandlensdrager nog heel wat onwetendheid. Over hygiëne, over de juiste manier om een lens te onderhouden, maar net zo goed over de meerwaarde van de juiste vloeistof.



Die kennis haalt Vincent Molkenboer niet louter uit onderzoek, hij put ook uit 18 jaar praktijkervaring als contactlensspecialist om zijn bewering te staven: "Het begint al bij de hygiëne. Bij de vraag om, bij de wastafel, de lenzen even uit te halen voor een test of onderzoek, stelde ik vast dat slechts 50 à 60% van de lensdragers vooraf de handen waste. Als dat al geen reflex is, mag je ervan uitgaan dat de overige elementen van een correct lensonderhoud nog minder ingevuld zijn."

Volgens Vincent Molkenboer leeft bij veel mensen nog steeds het idee dat lensvloeistof niet meer is dan 'lenzenwater', vloeistof die ervoor moet zorgen dat de lens niet uitdroogt. Wat maakt het dan uit of ze al dan niet een generiek product gebruiken of een week lang wachten om de vloeistof te verversen. "Bevochtigen is natuurlijk een kerntaak van de vloeistof", bevestigt Vincent Molkenboer. "Maar de reinigende en desinfecterende functie is net zo goed essentieel om veilig en verantwoord lenzen te dragen. Veel lensdragers beseffen niet eens dat er in een vloeistof werkzame elementen zitten die pas door actief reinigen effect genereren en die na 24 uur uitgewerkt zijn. Laat staan dat ze zich bewust zouden zijn van de wisselwerking tussen lens en vloeistof."

Daar schiet de contactlensspecialist nog vaak tekort. Natuurlijk is het de bedoeling dat de consument zijn bijsluiter grondig doorneemt, maar de mens is gemakzuchtig. Vincent Molkenboer vindt dat de contactlensspecialist ervan uit moet gaan dat dit niet gebeurt, er telkens weer gericht naar moet polsen bij zijn klant, eindeloos op de onderhoudsregels van de contactlens moet blijven hameren en liefst ook nog eens testen aan de hand van een protocol of checklist. "En vooral ook, duidelijk uitleggen waarom de ene onderhoudsvloeistof de andere niet is. Onze combinatiecampagne spoort hem daartoe aan."

Onderzoek en vooruitgang gaan aan een razend tempo binnen de oogzorgsector. De hydrogel contactlenzen van weleer zijn vervangen door siliconen lenzen. Dit is een waterafstotende materie, die een lensdrager nochtans, vaak urenlang, in een vochtige omgeving plaatst. Een aangepaste contactlensvloeistof moet deze tegenstrijdigheid opheffen door de contactlens met een waterachtige laag te omgeven. Dat verzekert de drager ook de dag erop weer van comfort. In oudere of generieke alles-in-een vloeistoffen ontbreekt dit vaak, zijn de reinigingscomponenten iets minder inventief of geven de conserveer-

middelen sneller reactie... Bij zowel lens- als vloeistofontwikkelingen houden ontwikkelaars trouwens niet enkel rekening met materiaal, maar net zo goed met de veranderende leefomstandigheden: luchtverontreiniging, schermgebruik, airco...

De plasma oppervlaketechnologie van onze AIR OPTIX® maandlens beperkt het siliciumgehalte in de buitenste laag1 en creëert zo een hydrofiele omgeving.2 Dat geeft een uitstekende weerstand tegen lipide-afzetting.3 Daarbovenop een contactlensvloeistof gebruiken die heel goed reinigt en extra bevochtiging aanbrengt, zoals OPTI-FREE® PureMoist of AOSEPT® PLUS met HydraGlyde® zorgt voor optimale omstandigheden. De HydraGlyde® Moisture Matrix die beide vloeistoffen bevatten, vormt een extra barrière die vetaanslag helpt voorkomen en de bevochtiging van de lens op peil houdt.4

"De juiste match tussen de contactlens die je draagt en een aangepaste vloeistof bepaalt bijgevolg je draagcomfort én zorgt voor veilig en verantwoord lensdragen", weet Vincent Molkenboer, Practice Performance Manager bij Alcon Vision Care. "Resultaat: je maandlens van dag 1 tot en met dag 30 probleemloos dragen, van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat, en daar nog jarenlang plezier aan beleven."

Voor aanvullende informatie:

Alcon  
Tel. Nederland +32 2 754 3210  
Tel. België +32 3 890 2711  
[www.alcon.com](http://www.alcon.com)





# Shamir's nieuwe High-End coating programma

Uitgebreide UV-bescherming voor elke bril

	GLACIER™ PLUS UV	GLACIER™ ACHROMATIC UV	BLUE -SHIELD™ UV	GLACIER SUN™ UV
UV BESCHERMING 	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★★
HELDERHEID 	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★★
ANTISTATISCH 	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
MAKKELIJK SCHOON 	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
DUURZAAM 	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
BLAUW LICHT BESCHERMING 			★★★★★★	

Kleurloze restreflectie

Bescherming tegen het schadelijke blauwe licht

Kleurloze restreflectie aan de voorzijde voor een natuurlijke zonnebrillen look



Persoonlijk contact via onze adviseurs:

Regio noord	Cor van der Waal	06 19938222
Regio zuid-west	John Koekkelkoren	06 29570516
Regio zuid-oost	Theo Bax	06 46878023



Uw ogen zijn 25 keer meer beschermd tegen UV-straling dan zonder bril\*

\*De Eye-Sun Protection Factor (E-SPF™) is een nieuwe internationale index die de algehele UV-bescherming die een glas biedt indexeert. Het is een objectief beoordelingssysteem, ontwikkeld door Essilor International, dat elk glas voor de dagelijkse brillen en voor zonnebrillen kan beoordelen. Het dragen van een glas met een E-SPF™ waarde van 25 betekent dat uw ogen 25 keer beter beschermd zijn dan zonder een glas. E-SPF™ en het E-SPF™ logo zijn handelsmerken van Essilor international. Shamir heeft toestemming deze te gebruiken.



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 Opticiens 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.

Direct mail in de vorm van een DM-kaart of brief heeft een hogere attentiewaarde. Bij Jill Marketing meten ze van alle acties de conversiegraad: de verhouding tussen het aantal verzonden DM kaarten/e-mails en het aantal consumenten dat de winkel bezoekt en vervolgens een aankoop doet. Daarbij zien ze een groot verschil in aankoopgedrag. Bij email is de koop conversie gemiddeld tussen de 2% en 4% terwijl deze bij een DM kaart met een duidelijke boodschap tussen de 7% en 10% ligt. Dat is hoog. We hebben niet onderzocht waar dit verschil door wordt veroorzaakt, maar het vermoeden bestaat dat dit komt doordat de fysieke DM kaart langer zichtbaar blijft dan de email. De kaart wordt immers in huis ergens neer gelegd en wordt daardoor vaker gezien, terwijl de email hooguit maar één keer wordt gelezen en daarna uit beeld verdwijnt.

## Betaalbare klantwerving

Bovenstaande acties hebben betrekking op klantbehoud. We mailen immers naar de klanten vanuit de database van de opticiens, of dat nou e-mail of DM kaarten zijn. We kunnen deze klanten verleiden om nieuwe klanten mee te door zowel de eigen klant als de nieuwe klant te belonen. Dat kan ook volledig geautomatiseerd verlopen zoals bijvoorbeeld in de voor de opticiens ontwikkelde App. EyeFriends. Maar natuurlijk willen we ook nieuwe klantenbronnen aanboren. En daar zijn tegenwoordig hele slimme manieren voor beschikbaar.

Zoals ik in mijn column van oktober heb verteld: er wordt ontzettend veel consumentendata verzameld. Deze data zijn beschikbaar om heel gericht nieuwe klanten mee te werven. Op basis van een analyse van de omzetten uit de winkel kan worden bepaald welke doelgroepen interessant zijn om te werven. Samen met toegevoegde kenmerken als inkomen, sociale klasse, gezinssamenstelling etc. is het mogelijk om direct inzicht te krijgen in het aantal potentiële adressen in het verzorgingsgebied van de winkel die voldoen aan de vooraf ingestelde criteria. De eigen klantenadressen worden daar meteen uitgefilterd. Door één druk op de knop kunnen de overgebleven adressen worden aangekocht en aangeschreven. Schrijf je deze adressen aan met een op maat ontworpen campagne (DM / email) die aanspreekt bij de doelgroep, dan is de kans op een goede koopconversie groot.

Voorheen waren bovenstaande mogelijkheden alleen toegankelijk voor grote organisaties, maar inmiddels zijn deze ook voor zelfstandige opticiens bereikbaar en betaalbaar. Maak gebruik van deze mogelijkheden en zoek de marketing en media partners die bij je passen.

Heb je vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze column, neem dan contact op via [ron@jill.marketing](mailto:ron@jill.marketing) of [ron@jillmarketing.nl](mailto:ron@jillmarketing.nl)

*Ron Timmermans*

Iedereen zal het vast wel gelezen hebben: Alibaba, de grootste Chinese internetstore verkocht tijdens "Singles Day" in november voor 14,3 miljard Euro aan artikelen. Dat is de verkoop op 1 dag! Ruim 120.000 orders per minuut. Ook Nederlandse consumenten kopen voor ruim € 100 miljoen bij deze Chinese gigant. Alibaba hoeft zich niet druk te maken over het werven van nieuwe klanten. De groei is enorm.

Voor een zelfstandige opticien met een fysieke winkel is dat heel wat moeilijker. Ik hoef hier de bedreigingen voor de ondernemer niet meer op te noemen. Wat mij echter opvalt is dat veel ondernemers het moeilijk vinden om de wegen te vinden die leiden naar het behouden van klanten en het vinden van nieuwe klanten. De traditionele kanalen zoals adverteren en "huis aan huis folders" worden wel gebruikt maar de werking neemt steeds verder af. We zijn zelf ook allemaal consumenten en we weten hoeveel informatie we te verwerken krijgen. Als we iets willen lezen dan moet het onze aandacht trekken. We moeten "getriggerd" worden en het moet zichtbaar zijn binnen de grote hoop van informatie die we voorgeschoteld krijgen. De informatie moet dus passen bij de ontvanger.

Email nieuwsbrieven en email mailings zijn goede alternatieven. Het is goedkoop en je kunt het snel en simpel versturen. Er zijn echter ook een paar nadelen aan email: we hebben niet van iedereen een mailadres en de kwaliteit van de aanwezige adressen kan te wensen over laten. Daarnaast sturen we veel informatie aan onze klanten waar ze helemaal niet op zitten te wachten. Op zich is dat niet erg, maar het gevolg kan zijn dat volgende mailings al direct worden "weggeklikt" en niet worden gelezen. Of nog erger, je komt in de "Spam-Box" terecht. Gelukkig kunnen we tegenwoordig door intelligente technieken wel meten hoeveel van de gestuurde e-mails worden gelezen. Verwijs je door naar een digitale nieuwsbrief, dan kun je ook volgen hoeveel en welke pagina's worden bekeken. Dat kun je weer gebruiken voor je volgende nieuwsbrief.



# Vintage, dé contactlens voor zes maanden



**VINTAGE**  
CONTACTLENZEN

NKL Contactlenzen heeft per 1 november 2015 de zachte maatwerklenzen voor zes maanden geïntroduceerd. Deze lens heeft de naam Vintage; een vertrouwd materiaal en ontwerp in een hedendaags jasje.

De markt van zachte lenzen groeit al jaren. De grote groei zit in daglenzen en maandlenzen, maar tegelijkertijd is er ook vraag naar zachte lenzen die langer meegaan. Terwijl andere aanbieders van zes-maandenlenzen de productie langzaam lijken terug te schroeven, heeft NKL hard gewerkt aan een lens die zes maanden optimale bevochtiging geeft en comfortabel aanvoelt. Uiteraard zonder in te leveren op het zicht. Omdat binnen Menicon deze lenzen al jaren met succes aangepast worden, kan NKL een goede levering garanderen.

Vintage-lenzen worden gemaakt van een Menicon-materiaal dat bewezen heeft een uitstekende kwaliteit te bieden. Gecombineerd met een bekend lensontwerp bieden Vintage-lenzen een aantal significante voordelen:

- Hoog watervasthoudend materiaal voor een betere bevochtiging.
- Hoger comfort door bijzonder glad materiaal.
- Optimale passing door nauwkeurige aanpas met Easyfit en uitgebreide mogelijkheden in parameters.

## Doelgroep

Vintage is uitstekend als eerste keuzelens, maar zeker ook wanneer lenzen met standaard specificaties niet voldoen. De lenzen geven een betere passing en zijn tevens een prima alternatief voor zachte lensdragers met droge ogen en cliënten die geen siliconenmateriaal kunnen verdragen.

## Ontwerp

De sferische optische zone en asferische periferie zorgen voor een goede passing op de cornea en het limbusgebied. De dunne sferische rand is voor alle lenssterktes gelijk.

## Multifocaal

Vintage Multi is een doorontwikkeling van het Oblong ontwerp. Dit center-distance ontwerp is gebaseerd op het simultaan principe, wat zorgt voor een goede visus voor zowel dichtbij als veraf. Dit multifocaal ontwerp kent u al van de Individual Multi.

Vintage Multi is een uitstekende keuze voor alle presbyope cliënten. Tevens is deze lens uitermate geschikt voor bestaande presbyope lensdragers met afstandvisusproblemen met center near-lenzen. Door uw cliënt maatwerk multifocale lenzen aan te meten, creëert u een grotere kans op succes.

In eerste instantie zijn de enkelvoudige en multifocale variant bestelbaar. Begin 2016 volgen ook de andere varianten.

Voor aanvullende informatie: NKL Contactlenzen  
Tel. +31 (0)591-610640, [www.nkl.nl](http://www.nkl.nl)







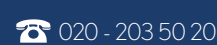
# NIEUW! EasySept HYDRO+<sup>®</sup> Peroxide contactlensvloeistof

## Voor een uitstekende desinfectie en comfort

- ✓ Uitstekend algeheel comfort<sup>1,2</sup>
- ✓ Uitzonderlijk krachtige desinfectie in slechts 4 uur<sup>3</sup>
- ✓ 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+<sup>®</sup>, with a total of 440 eligible subjects. Subjects were randomized to use either EasySept HYDRO+<sup>®</sup> 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+<sup>®</sup>, 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+<sup>®</sup> 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).



## Wie is Piero Massaro?



**Onno Korsen was op de Silmo in Parijs te vinden met de nieuwe aanwinst van Optical Agency, die luistert naar de naam Piero Massaro. Deze designer zal zich de komende tijd als ontwerper in gaan zetten voor het bedrijf. Tijd voor een kennismaking met de ontwerper: wie is Piero Massaro?**

Piero Massaro begon bij het Venetiaanse Italiana Design, dat in 2003 startte. Voor dit bedrijf maakte Massaro op maat gemaakte brillen in de exquise traditie van het Italiaanse handwerk. De brillen vielen op door de bijzondere details en de verrassende kleurencombinaties.

### Vakman

Massaro is een vakman die 'denkt met zijn handen'. Door deze praktijkkennis is hij zo'n goede ontwerper. Als een dirigent die zelf alle muziekinstrumenten kan bespelen kan hij zijn team aansturen. De teams waarmee hij samenwerkt moeten met uiterste precisie kunnen werken. Zo worden de brillen in kleine kwantiteit, maar met aandacht voor detail, design en vakmanschap gemaakt. Dit perfectionisme heeft Massaro veel internationale roem opgeleverd. In 2012 werd hij genomineerd voor een Silmo d'Or, en vorig jaar won hij deze prijs ook daadwerkelijk.

### Materialen

Bij de productie van Piero Massaro's brillen worden alleen de beste materialen gebruikt. Om precies te zijn wordt in de creaties van Massaro alleen het beste

celluloseacetaat gebruikt, want dit is het enige materiaal dat hij gebruikt voor de monturen. Celluloseacetaat is de enige vorm van plastic die niet afkomstig is uit fossiele maar plantaardige stoffen, zoals katoenvezel. Vooral Rhodoïd wordt veel gebruikt. Dit is de bijzonderste van alle celluloseacetaaten. Het is transparanter, kleuriger en de plantaardige achtergrond is te voelen aan het warme en zijdeachtige oppervlak. Ook de glazen worden met de hand gemaakt, waardoor er sprake is van een bril die compleet ambachtelijk is. Ze worden geproduceerd door Barberini SpA. Dit is de wereldleider in zonfilters voor optiekglas. Dit is een soort glas dat transparant en niet-vertormend is, waardoor perfect zicht gegarandeerd wordt. De lenzen zijn bovendien erg licht (en slechts 1,8 of 1,9 mm dik) en toch kras- en schokbestendig.

### Productie

De monturen worden niet geschilderd maar gepolijst door te 'tuimelen'. De frames en veren worden in een soort centrifuge bevestigd, die vervolgens drie tot zeven dagen ronddraait met deeltjes plastic en hout die de monturen afronden. Voor het bijzondere effect van de brillen worden ze stuk voor stuk mechanisch gezandstraald. Ten slotte wordt het gepolijste effect op sommige delen van de monturen bereikt door die onderdelen met de hand te bewerken.

*Meer informatie:*

*Optical Agency  
Tel. +31 (0)6 12332913  
[www.opticalagency.nl](http://www.opticalagency.nl)*

*Onno Korsen en Piero Massaro, samen op de Silmo*





## Together in the world of vision...



Begin dit jaar heeft Oté haar nieuwe branding gelanceerd op de Opti in München. "Nu we bijna een jaar verder zijn kunnen we concluderen dat onze branding goed is ontvangen bij onze klanten in Nederland en de rest van de wereld. Een van de merkwaarden die we gelanceerd hebben is 'Together in the world of vision'. We zijn er namelijk van overtuigd dat het samen werken aan een gemeenschappelijk doel, op de lange termijn voor beide partijen het beste resultaat oplevert. Onze klant bepaalt het doel en wij adviseren en ondersteunen daarbij waar mogelijk", vertelt Paul Peters, Salesmanager Benelux. "Zo streven we ernaar om samen kleur te geven aan de optiekwereld. Daarin schuilt tevens een andere merkwaarde van Oté Optics: 'Colourful in the world of vision'.



### Samen op het NCC

"Vervolgens zijn we in maart weer vertegenwoordigd tijdens het NCC in Veldhoven. Ook daar gaan we weer zorgen voor het echte Oté gevoel. Hier zullen we ons nieuwe productconcept onthullen met nieuwe en vernieuwde producten, gebaseerd op onze nieuwe oogdruppellijn die op dit moment vorm begint te krijgen bij Oté Pharma. Kortom, tot heel snel!"

Meer informatie: Oté Optics, Tel. +31 (0)413 241 024, [www.oteoptics.nl](http://www.oteoptics.nl)

### Samen zorgen voor uw klant

"Dienstbaarheid staat bij ons centraal. Wij gaan zo ver als mogelijk in het tevredenstellen van onze klant. Daarbij helpen we graag in het gehele traject, met als eerste stap: Wie ben je? Wie zijn je klanten? Wat vind je belangrijk en waar heb je behoefte aan? Daarna helpen we graag met de ontwikkeling van het bepaalde productassortiment, in Oté lijn of private label. Zo zorgen we samen voor de meest optimale bediening van uw klant."

### Samen op de Opti'16

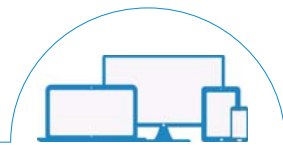
"Van 15 t/m 17 januari zijn we weer op de Opti als één van de Hollandse optiekbedrijven vertegenwoordigd. We vinden het natuurlijk geweldig als alle Nederlandse bezoekers ons even komen opzoeken om samen onder het genot van een drankje en hapje de Nederlandse gezelligheid naar Duitsland te halen! (Stand nummer: C3.401) We nodigen jullie graag daarvoor uit!"





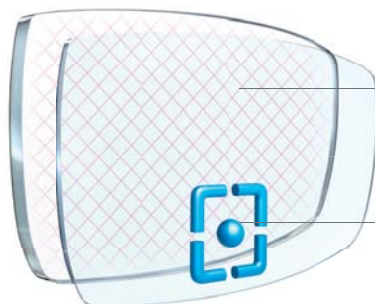


## HOEVEEL KLANTEN BIEDT U ESSILOR EYEZEN AAN?



**75%\*** van de personen heeft regelmatig last van vermoeide ogen door beeldschermwerk. Essilor Eyezen is hét innovatieve enkelvoudige brillenglas voor uw jongere klantsegment met een digitale levensstijl.

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



Light Scan™ technologie:

BESCHERMT SELECTIEF TEGEN SCHADELIJK  
BLAUWVIOLET LICHT EN VERBETERT HET CONTRAST



Eyezen™ Focus technologie:

EXTRA ONDERSTEUNING VAN DE OGEN BIJ HET  
GEBRUIK VAN EEN SMARTPHONE



# INDIVIDUALLY YOURS

by markennovy

## *Binnenkort*

Onze nieuwe premium verpakking en ondersteunend materiaal helpen u de ervaring van uw klant te verbeteren.

## *Premium presentatie*

Elke twee packs van de Gentle 80 en Saphir RX worden geleverd in een nieuwe verpakking met een kwaliteitskaart die bijdraagt aan het premium gevoel dat uw klant verdient



## *Klant paspoort*

Ons paspoort helpt u om aan uw klant uit te leggen hoe uniek het oog is en wat de toegevoegde waarde is van een speciaal voor hen gemaakte lens.

- Uitleg in eenvoudige taal over de technologie en het vakmanschap dat komt kijken bij het maken van elke individuele lens.
- Een pagina voor u om de klantgegevens en het lensonderhoud te noteren

## *Gepersonaliseerde packs*

U kunt voor elke bestelling kiezen om de naam van de klant op het doosje te laten printen



Neem voor meer informatie contact op met uw account manager





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 samenwerkingsverbanden aan met bedrijven die moderne en innovatieve producten fabriceren. Zo waren zij de eerste die een zachte lens met aberratie blokkering leverden voor een verhoogd contrast. Deze innovatieve rol ligt Erik wel. Zo heeft hij naast een voorliefde voor het vak grote passie voor ondernemen en ziet hij overal kansen. Deze kansen deelt hij graag met u in deze column in vaktijdschrift De Opticien.

belang stelt in goed eten met goed gezelschap. Ik zal u één van de avonden beschrijven om aan te geven waar je blij van kunt worden. Allereerst werden bij het drankje wat we dronken in de hotelbar super vriendelijk geholpen door een barman die echt plezier had in zijn werk. Hoe ik dat weet zal u later van mij horen. Hij gaf ons aan hoe we het best op de plaats van bestemming konden komen en de taxichauffeur bracht ons daar op de snelste manier. Hij gaf zelfs aan dat we beter eerder konden uitstappen omdat hij anders een rondje moest maken wat de rit onnodig duur zou maken. Het toppunt van de service was dat hij de ritprijs naar beneden afrondde omdat hij niet het juiste wisselgeld had.

## Daar word ik nou blij van

Bij het betreden van de eetgelegenheden werden we eerst voorgesteld aan onze gastheer waarna we naar onze tafel werden begeleid. Eén van de eigenaren kwam speciaal naar iedere tafel om de wijnkeuze te bespreken, let wel niet om iets te verkopen wat hij graag wilde, echt om de wijnkeuze te bespreken nadat deze was gemaakt.

Wij waren dan ook erg gecharmeerd van het feit dat wij, in zijn ogen, een juiste keuze hadden gemaakt, zeker gezien de omvang van de mogelijkheden. Je kon ook duidelijk merken dat hij plezier had in het uitzoeken en eventueel adviseren van de wijn, hij genoot daar zichtbaar van. Zijn restaurant was geopend in mei, zo vertelde hij, en desgevraagd kon hij melden dat ze bijna elke avond vol zaten. Wij hadden dat ook al gemerkt aangezien we eerst nul op het rekest hadden gekregen bij de poging een tafeltje te reserveren. Wij waren dan ook blij verrast dat we speciaal werden gebeld met de melding dat er een tafel was vrijgekomen door een afzegging.

Nadat we heerlijk hadden gegeten met de juiste wijnen zijn we terug gegaan naar het hotel. Daar was nog steeds de barman te vinden en ondanks het feit dat de bar al een half uur gesloten was konden we nog een drankje bij hem nuttigen. Hij was toch al twee uur na zijn werktijd bezig zoals hij zij, maar aangezien het druk en gezellig was kon dit ook nog wel. Dan moet je wel plezier hebben in je werk is mijn stelling. Gedurende deze avond heb ik aan verschillende mensen gevraagd wat hen bewoog. Mensen die mij kennen weten dat ik zulke dingen doe. Bij alle mensen was de kern van hun antwoord dat ze ons een fijne avond wilden bezorgen. En ik merkte dat het oprecht was wat ze zeiden door de manier hoe ze dit invulling gaven.

Daar word ik nou blij van. Mensen die de dingen doen die ze doen met de reden een ander een leuke avond te bezorgen. Trouwens je zag dat zij er ook blij van werden. Ik hoop dat ik in mijn bedrijf een beetje van de dienstbaarheid van deze mensen kan leveren en uitstralen want ik weet zeker, niet alleen onze klanten worden daar blijer van, ook wij zelf.

Ik wens u veel blije klanten.

*Erik Smidt*

Het afgelopen weekend waren Ingrid en ik met Engelse vrienden in Amsterdam. Het is heerlijk om als een soort toerist in je eigen hoofdstad te kunnen zijn zeker als je met buitenlandse vrienden bent. Je kijkt zelf anders naar de dingen maar, doordat je Engels spreekt samen, wordt je ook anders benaderd door je omgeving.

De laatste tijd heb ik me weer wat meer verdiept in het fenomeen "Happiness as Businessmodel". Ik heb de overtuiging dat geluk of het scheppen van voorwaarden voor geluk de basis voor succes is. Als de medewerkers in een bedrijf blij zijn of de mogelijkheid hebben gelukkiger te worden van het werk dat ze doen, heb je de basis voor een succesvolle onderneming gelegd is de stelling.

Het is evident dat blijere medewerkers zorgen voor blijere klanten en dit geldt voor alle branches of het nu B to B is of retail. Of een bedrijf nu een product levert of een dienst of een combinatie van beide altijd geldt dat blijheid aanstekelijk werkt. Hiermee doel ik niet op een soort jaren 60 blijheid in de zin van "make love no war", hoewel dit statement op zich niet verkeerd is, maar meer dat je kunt zien dat iemand plezier heeft in wat hij doet.

Als bedrijf is het dus van belang uit te stralen dat je hetgeen wat je doet met heel veel plezier doet zodat je ontvanger ook vrolijker of blijer daarvan wordt. Van groot belang is dan uiteraard dat de zender ook weet waarom hij de dingen doet die hij doet en niet alleen hoe hij het doet of met welke middelen. Ik raad ook iedereen van harte aan de TED talk van Simon Sinek nog eens te bekijken of zijn boek te lezen waar het gaat om de reden van het waarom.

Maar waar word je nu blij van hoor ik u zeggen. Welnu als gemeld was ik het afgelopen weekend in Amsterdam met vrouw en vrienden. Wij verbleven in een NH hotel en hadden voor de avonddiners een paar adviezen gekregen van een goede vriend van ons die Amsterdam goed kent en, nog belangrijker, veel

# Loyaliteit, bestaat dat nog?

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 Nico herkenbare situaties waar u als optiekondernemer tegenaan loopt.

Een klant voor het leven... bestaan ze nog? Die klant die al sinds jaar en dag bij jou in de winkel komt voor het aanmeten van een bril. En nu hij ouder is ook zijn dochter heeft meegenomen naar de zaak - haar heb je op zien groeien van kleine peuter tot volwassen vrouw. Naast het bieden van goede oogzorg bouw je ook een persoonlijke band met elkaar op, waardoor een klant voor het leven ontstaat. Misschien zo vanzelfsprekend als dit vroeger was, zo

zeldzaam gaat dit worden. De consument wordt op allerlei manieren verleid om eens verder te kijken dan zijn oude vertrouwde zaak. Via social media, reclames, mailings et cetera is de kans groot dat de concurrent zijn graantje meepikt. Hoe belangrijk is loyaliteit nog in de huidige samenleving die niets voor niets ook wel de zap-generatie wordt genoemd. Bevalt ons iets niet, dan zappen we gewoon lekker weg!

## Bert Smelik



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

Website: [www.besmartconsulting.nl](http://www.besmartconsulting.nl)  
Email: [info@besmartconsulting.nl](mailto:info@besmartconsulting.nl)  
Tel: 06-536 355 87

### Wat is loyaliteit?

Als je het woord loyaliteit opzoekt in de woordenboeken dan wordt er gesproken over trouw, vasthoudendheid, verbintenis en morele verbondenheid. Dat is iets wat we ons hele leven in vele aspecten tegenkomen. En dus ook in ons vakgebied, de optiek.

Opvallend daarbij is dat vrijwel iedereen in onze branche direct aan klantentrouw denkt. Dat is niet vreemd, want daar verdienen wij ons brood aan. Maar er is meer wat hierbij belangrijk is.

Loyaliteit is het gevolg van een positieve ervaring. Loyaliteit is een soort morele verbintenis die wij geven aan andere mensen of aan een organisatie. Deze mensen hebben ons het gevoel kunnen geven dat wij ons gehoord voelen en dat we voelen dat die personen oprecht het beste met ons voor hebben én omdat die personen ons dit ook daadwerkelijk bieden. Koppel dit aan je vakmanschap en je creëert loyaliteit.

### Hoe creëer je loyaliteit?

Loyaliteit wordt dus vooral gecreëerd door mensen. En in uw winkel zijn die mensen uw team. U en uw medewerkers zorgen voor de loyaliteit van de klanten aan uw onderneming. Kortom, de loyaliteit van uw klanten wordt bepaald door de manier waarop uw team met uw klanten omgaat. Loyaliteit begint dan ook pas nadat een consument bij u in de winkel is geweest. Loyaliteit ontstaat uit het feit dat uw medewerkers de juiste snaar geraakt hebben bij uw klant. Klantenloyaliteit begint dus bij uw medewerkers!

### Loyale medewerkers creëren loyale klanten

Het is dus heel belangrijk, voor u als optiekondernemer, om eerst een team van medewerkers te creëren die loyaal aan u en aan uw onderneming zijn. Want alleen met loyale medewerkers, die het DNA van uw bedrijf snappen én dat kunnen uitdragen, kunt u trouwe klanten genereren.

“Maar hoe ik creëer ik dan loyale medewerkers?” Hoor ik u denken. Nou dat gaat volgens dezelfde formule als die voor uw klanten: Zorg bij uw medewerkers voor een morele verbondenheid door hen positieve ervaringen te geven. Nee, niet gelijk in salaris denken, het gaat om positieve ervaringen door aandacht, begrip, vakmanschap en plezier. Bied hen uw luisterend oor, uw positieve advies, een duidelijke koers en laat voelen dat zij oprecht belangrijk voor u zijn.

### Loyaliteit, daar heb je geen recht op, die moet je verdienen

Loyaliteit is geen trucje. Loyaliteit het is het geven van een goed gevoel gecombineerd met het bieden van de juiste (kijk)oplossingen. Verras je klanten door hen meer te bieden dan ze verwachten. En probeer dat ook maar eens bij je medewerkers.

Loyale mensen gunnen de ander hun tijd, aandacht en geld, omdat zij dat zichzelf ook gunnen.



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

De wens van iedere ondernemer is dat tevreden klanten terug blijven komen. Marketeers leerden mij dat loyale klanten in onze branche zorgen voor 'voorspelbare' omzet. We rekenden er ten slotte op dat tevreden klanten om de zoveel tijd een nieuwe bril of contactlenzen bij ons zouden komen halen. Nu weet ik beter; het verkrijgen van klantenloyaliteit is veel belangrijker dan alleen focussen op klanttevredenheid.

Durf jij er nog op te vertrouwen dat jouw klanten weer bij jou terug willen komen?

Jouw klanten worden tegenwoordig 24 uur per dag van alle kanten verleid door jouw concurrenten. Inspirerende marketinglessen leerde mij dat een klant behouden 4 x goedkoper is dan een nieuwe klant winnen. Wauw, dacht ik destijds: 'Dat scheelt dus een flink bedrag aan marketing, administratie en de daarvoor benodigde tijd'. Nee, leerde ik later: 'Dat levert je veel tijd op om te investeren in de relatie met je bestaande klanten'. We moeten hard blijven werken aan het verkrijgen van loyaliteit, klanten voor het leven zijn goud waard.

### Persoonlijk binding als sleutel tot het succes

'Om onze klanten te houden, moet we van ze houden', wijze woorden die Henk van Veen jaren geleden uitsprak tijdens een inspiratieavond met zijn medewerkers. Uit zijn betoog bleek dat hij wist waarover hij sprak en het bezorgde mij kippenviel. We moeten hard werken aan een emotionele en duurzame binding met de klant. En hierbij is het belangrijk dat de liefde van beide kanten komt, net als in onze persoonlijke relaties. Maar wat verwacht de klant van ons om de relatie verder te versterken?

### Empathie speelt hierbij een belangrijke rol

Een klant wil persoonlijk contact, daarbij gehoord, gezien en begrepen worden. Klanten willen onbewust dat jij hen helpt bij het kopen. Je laat voelen dat jij je eerst wilt inleven in hun persoonlijke (kijk)situatie. Doorgrond jij voldoende wat de klant voelt en wat hem of haar onzeker of juist enthousiast maakt? Een topopticien levert dan ook niet direct wat de klant vraagt, maar zal eerst achterhalen wat men werkelijk nodig heeft.

### Goede communicatie als onderscheidende deskundigheid

Ben jij bereid om goed te luisteren, zodat je de behoeften van de klant optimaal kunt inventariseren, zonder vooroordelen of 'denken voor de klant'. De klant voelt het direct dat jij echt betrokken bent bij zijn of haar persoonlijke situatie. Als je de klant beter begrijpt, neem dan je verantwoordelijkheid als specialist en durf jouw beste (kijk) oplossingen te bekrachtigen met: 'Dit is mijn beste advies'. Als we de verwachting van de klant vervolgens weten te overtreffen, dan ontstaat er een duurzame en loyale relatie.

### Zorg ook voor voldoende persoonlijk contact na de aankoop?

Zorg voor extra persoonlijke aandacht en betrokkenheid door op de juiste manier in contact te blijven. Hoeveel emailadressen heeft u al verzameld in uw database? En wat doe je ermee om jouw klanten emotioneel aan jou, jouw merk of bedrijf te binden? Werken aan loyaliteit is ook werk, maak er voldoende tijd voor vrij. Terwijl ik dit artikel schrijf besef ik me dat ik een aantal van mijn loyale relaties tekort heb gedaan. Sorry en tot snel!

## 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](http://www.nicoschraag.nl)  
Email: [info@nicoschraag.nl](mailto:info@nicoschraag.nl)  
Tel: +31 (0) 355330028

### Een klant voor het leven... bestaan die klanten nog?

"Of je worst lust?"

Ik herinner me nog dat de slager aan mijn ouders vroeg: 'mag hij een stukje worst?' Laatst maakte ik het weer mee, ik stond er als volwassene bij... wij omstanders en vaste klanten kregen niks en de kleine jongen wel... terwijl ik vroeg: 'en wij dan? we zijn al jaren trouwe klant en dit jongetje komt pas kijken!' Toen kreeg de slager aandacht voor ons volwassenen en kregen we als volwassenen ook worst...en we stonde te glunderen als kinderen...

En ik weet zeker dat deze ervaring door de anderen ook is doorverteld. waardoor de slager in reputatie groeit. Zijn flexibiliteit, goed inspelen op de continue wens van klanten: waardeer me, behandel me als een bijzondere klant.. die communicatiekwaliteit, da's nog niet iedereen gegeven..

Is klantloyaliteit zo belangrijk?

Trouwe klanten zorgen voor gezonde groei; ze kopen meer en makkelijker, blijven langer klant en dragen nieuwe klanten aan. Nederlands onderzoek geeft aan dat in alle sectoren veel potentieel is voor verbetering op dit gebied. En daarbij: het kost je 7 keer meer tijd en geld om nieuwe klanten te vinden en te binden dan je bestaande klant te ontwikkelen tot loyale klant.

We kennen: 'Promotors', 'Stille en openlijk loyaal tevredene klanten' en de z.g.: 'Criticasters', de klanten welke kritisch ten opzichte van je aanbod staan. Soms omdat ze je dienst en product graag vergelijken met andere aanbieders.. tenslotte lijken diensten en producten steeds meer op elkaar. Het onderzoek toont aan dat Promotors trouwere klanten zijn, meer producten of diensten afnemen, hun leverancier vaker aanbevelen aan een bekende en dus groei creëren. en dan ook nog vaak in het hogere en betere segment, omdat ze van mooi houden en jou willen honoreren voor je extra aandacht. De naam van de klant is zijn uniekste bezit, spreek de klant vaker aan, durf persoonlijk belangstelling te tonen en het betaalt zich dubbel en dwars terug... Je moet het wel als gehele team doen, wil het effect hebben!

Bevorder klantloyaliteit:

Neem wat vaker initiatief en plan vaker de volgende afspraak al vast tijdens het bezoek aan uw zaak in. Daarmee geven je de klant aan de gedachte: 'we verzorgen u, we soigneren u'. Hou eens op met een herinner kaartje te sturen tenzij het een verjaardagskaart is. Geef eens ongevraagd wat aardigs weg, nodig je klanten persoonlijk uit voor een voor aankondiging. Wel eens gemerkt hoe leuk mensen het vinden om 's avonds te worden opgebeld om als eerste kennis te komen maken met een nieuwe ontwikkeling in je collectie? Vraag je klanten eens om hun mening en ze waarderen je warm terug met meer aankopen...Denk eens wat vaker: 'out of the box' Durf!

# Jouw gouden kans voor je eigen winkel...



## EEN VLIEGENDE START VAN 80.000 EURO Specsavers deelt 5 gouden tickets uit

Wist je dat Specsavers de afgelopen jaren bijna 30% groei heeft gerealiseerd in Nederland en dat we het komende jaar op meerdere locaties winkels gaan openen om nog verder te groeien. We zijn hiervoor op zoek naar top optiek ondernemers.

We willen jou, als gediplomeerd opticien, hier graag een aanbod voor doen.

- een starterspakket voor het eerste jaar van €80.000
- geen eigen startkapitaal noodzakelijk
- geen lening bij een bank
- we hebben 5 locaties in de regio Utrecht beschikbaar

Om een goed beeld te krijgen van ons aanbod en de kracht van de Specsavers formule nodigen we je uit voor een bezoek aan een van onze flagship stores in Nederland waar je:

- kunt zien hoe de nieuwe Specsavers winkel is opgebouwd
- uitleg krijgt over de Specsavers formule
- kennis maakt met Remko Berkel (Commercial Director Nederland) en Julie Perkins (Country Director Nederland) en het support team
- uitleg over het unieke partnerschapsmodel van Specsavers
- uitleg krijgt over de professionele ondersteuning die je als partner van Specsavers van uit het support-office ontvangt

Tijdens de gedegen introductie periode zal je een bezoek aan Engeland brengen waar je een aantal indrukwekkende Specsavers winkels zult bezoeken en kennis kunt maken met Doug Perkins (Oprichter van Specsavers).

Reageer snel. Het is een gouden kans om je eigen winkel te starten met een vliegende start. Neem nu contact op met Arjen Maarse 06 46 83 18 37 of [arjen.maarse@specsavers.com](mailto:arjen.maarse@specsavers.com)





# Silhouette in de zon: nieuwe horizonten in zicht

Of het nu om sneakers, een smartphone of een zonnebril gaat: een minimalistisch design en een duidelijk statement zijn de essentie van elk accessoire. Minimalisme en charisma: dat is de winnende combinatie die ervoor zorgt dat de Silhouette SUN16 collectie grote indruk maakt. De redactie van De Opticien zet de highlights op een rij.



## 1) Wes Gordon for Silhouette

Een mix van puurheid en karakter. De limited edition Wes Gordon for Silhouette springt meteen in het oog. De retrolook, de moderne, stijlvolle kleuren en de vormen van de jongste designercollectie maken een krachtig statement en slaan stijlexperts en trendsetters met verstomming.

Wes Gordon, de modeontwerper uit New York, gaf met opwindende ronde glazen een nieuwe draai aan de legendarische Titan Minimal Art. De bril is gemaakt uit één stuk glas met rondom een dun lijntje in een contrasterende kleur. Dit verfijnd detail werd met de hand geschilderd, zo lijkt het alsof de bril uit twee niveaus bestaat. Deze speciale editie maakt haar debuut tijdens de Fashion Week SS16 New York.

“Tijdloos raffinement is de beste omschrijving van mijn stijl”, legt de ontwerper uit. Hij ziet zijn mooie bril nog het liefst op mensen die hun persoonlijke stijl kennen en daar trouw aan blijven.

## 2) Titan One

Dit meesterwerk is gemaakt uit één stuk glas en vindt op organische wijze altijd een manier om elke gezichtsvorm te verfraaien met glazen die wel lijken te zweven. Afhankelijk van de kleur die je kiest, is deze vederlichte bril, vervaardigd uit één stuk hightech titanium elegant of extravagant. Volgens Silhouette is dit ontwerp geschikt voor authentieke persoonlijkheden die houden van het buitengewone en altijd weer zwichten voor een prachtig design.

## 3) Titan Minimal Art. The Icon

Wie dit model draagt heeft volgens Silhouette grootse plannen. Deze opmerkelijke zonnebril voegt een vleugje fiftiesflair toe aan je garderobe dankzij de moderne interpretatie van de cateye look.



## 4) De ultradunne Titan Minimal Art

Met zijn sterk gebogen glazen gaat de lichtste zonnebril ter wereld stevast voor een sportieve look, terwijl hij je ogen perfect beschermt tegen de zon. De uitzonderlijk dunne glazen maken van dit opmerkelijke lichtgewicht een must voor elke zonnebrilcollectie.

De model is speciaal ontworpen voor iedereen die op zoek is naar een sportieve en tegelijkertijd elegante look.

## 5) Adventurer

Voor zelfverzekerde stadsavonturiers. Met zijn ronde vorm is de Adventurer een randloze interpretatie van het iconische pilotenmodel. Nieuw: het verfijnd randje bovenaan geeft dit model een goed omlijnde en moderne look. Voor stoere mannen en vrouwen met oog voor detail.

Voor aanvullende informatie:

Silhouette Benelux

Tel. +32 (0)32482450

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







Briljant Optiek in Boxmeer is in de lente van 2015 geheel vernieuwd. Een kroon op het werk van eigenaar Pieter Vloet en zijn team die met de verbouwing de regiofunctie nog verder versterkt hebben. De redactie van De Opticiens sprak met Pieter en zijn twee dochters Maud en Eline over de koers die het familiebedrijf is ingeslagen en het effect dat de verbouwing heeft gehad op Brilljant Optiek.

### Beleving

Briljant Optiek heeft inmiddels acht zaken in het oosten van Brabant en het noorden van Limburg. Toch hebben alle zaken een gezamenlijke deler. Maud Vloet vertelt: "Briljant Optiek staat voor mooie zaken in het hogere segment waar beleving een belangrijke rol speelt. Beleving is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Voorheen was het vanzelfsprekend dat klanten bij jou een bril aanschaffen, nu moeten we meer ons best doen om de klant te behouden. De klant staat centraal. Voor hen zoeken wij naar de juiste kijkoplossing. Wij bieden de klant alle mogelijkheden aan in onze winkels. Niet alleen brillen en glas, maar ook alles op het gebied van oogzorg. Met de verbouwing van Brilljant Optiek in Boxmeer zijn we ook de koers van oogzorgcentrum ingeslagen."

"Optiek is een prachtig vak, een passie waar ik mij nog elke dag voor de volle 200% voor inzet"

Pieter Vloet: "We doen op jaarbasis bijvoorbeeld 1500 diabetescontroles in samenwerking met het ziekenhuis. Mode en oogzorg: we willen het allebei bieden. Met deze gedachte zijn wij ook de verbouwing ingegaan. We wilden met deze zaak ons onderscheidend vermogen neer zetten ten opzichte van zowel de ketens als de collega's. We krijgen nu klanten van heinde en verre en bestrijken een veel groter gebied. Een mooi compliment kreeg in onlangs nog van één van onze klanten die zei: 'Ik heb geen bril nodig, maar ik krijg nu zin om er één te kopen.' Dat geeft aan dat we de goede weg zijn ingeslagen en de beleving hebben weten neer te zetten."

Eline Vloet: "Bovendien biedt de winkel in Boxmeer ook ondersteuning voor onze andere zeven winkels. Niet alleen is hier het kantoor gevestigd, maar klanten worden soms doorverwezen, omdat de collectie hier groter is. Dit is echt onze flagshipstore geworden met een regiofunctie voor zowel de consument als voor onze overige zeven optiekwinkels."

Het is zeker niet vanzelfsprekend dat we Pieter met zijn twee dochters in de zaak treffen. Maud Vloet: "Ik heb nooit bedacht om met mijn familie samen te werken. Voorheen heb ik dan ook gewoon bij een ander bedrijf gewerkt. Door mijn bedrijfs- en commercieel economische achtergrond vroeg mijn vader mij om voor Brilljant te komen werken. Dat is nu elf maanden geleden. Vanuit huis kreeg ik natuurlijk al veel mee, maar nu ervaar ik het hele reilen en zeilen van de winkel en dat is voor mij echt ontzettend positief uitgevallen."

Eline Vloet vertelt eveneens over haar beleving: "Ik heb altijd een eigen bedrijf gewild, maar eigenlijk nooit met de gedachten om bij mijn ouders te gaan werken. Mijn vader en ik lijken erg veel op elkaar qua karakter en dat betekent dat we als water en vuur kunnen zijn. Maar sinds ik hier werk gaat het beter dan ooit. Ik heb altijd interesse gehad in het ondernemen en vind het optiekvak prachtig. We zijn geen doorsnee winkel en dat wil ik graag uitdragen."



### Plezier staat voorop

Pieter Vloet: "Ik was natuurlijk altijd met de zaak bezig en ik denk dat dit bij de meiden juist eerder voor aversie heeft gezorgd dan dat ze begonnen te juichen om betrokken te raken bij het familiebedrijf. Ze zijn helemaal vrij geweest in hun keuze. Wel vind ik dat als je die keuze maakt je er geen 100 maar 200% voor moet gaan. Het moet een liefde/passie worden als je dit vak goed wilt doen. Zelf ben ik in 1978 begonnen en nog steeds vind ik het hartstikke leuk om in dit vak te mogen werken. Daar zijn mijn dochters in de loop van de tijd ook achter gekomen en dat maakt mij trots. Aan de andere kant ben ik ook iemand die er heel nuchter in kan staan, omdat plezier voorop moet staan. Alleen op die manier is het vele werk niet belastend, maar is het meer een hobby."





### Kennis is macht

Maar bij een mooie zaak houdt het niet op bij Brilljant Optiek. Juist het hoge niveau in kennis en expertise van de medewerkers en het omarmen van de laatste noviteiten binnen de optiek maken van Brilljant Optiek een high-end zaak.

“Wij verzorgen regelmatig trainingen en zijn altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen”, vertelt Maud Vloet. “We hebben niet voor niets een grote ruimte boven voor de medewerkers gemaakt dat echt het centrale punt van de zaak vormt. Trainingen, vergaderingen en bijeenkomsten worden hier allemaal gehouden. Denk daarbij aan trainingen over



contactlenzen, apparatuur, glazen, et cetera. Tijdens de trainingen wordt er gezorgd voor soep en een broodje zodat ook weer het familiekarakter tot zijn recht komt.”

Pieter Vloet: “Ik ben van mening dat kennis macht is en daarom vind ik het zo belangrijk dat iedereen up-to-date is. Innovatie omarmen we als geen ander. Kijk alleen al naar de Essilor-corner die wij als enige in Nederland zo aanbieden. Opticiens komen bij ons kijken hoe het er hier aan toe gaat.”

Wat men dan aantreft is een bijzondere zaak. Niet alleen de beleving is bijzonder – met een kinderhoek, sportwand, Essilor-corner en shop-in-shops van vooraanstaande optiekmerken - vooral het team achter Brilljant maakt de zaak. Het familiekarakter, een scheutje zuidelijke gezelligheid plus de kennis en expertise vormen de ingrediënten voor een mooie toekomst.

Voor aanvullende informatie: Brilljant Optiek  
Tel. +31 (0)485 571 400, [www.briljantoptiek.nl](http://www.briljantoptiek.nl)





## Foab Keurmerk wordt Kiwa Keurmerk

Per heden heeft het interim bestuur van FOAB het stokje overgedragen aan het nieuwe bestuur voor de verdere continuering van het kwaliteitskeurmerk voor optiek, optometrie en audiologie. Het voormalig interim bestuur, bestaande uit Ton Juffermans en Henk van Bruggen, heeft duidelijke adviezen geformuleerd, waarmee FOAB vooruit kan om een breder draagvlak in de branche te creëren. Het nieuwe bestuur wordt gevormd door Erik van de Langemheen (ZIENRS), Michael van der Vlies (Kiwa) en Reyer Lafeber (Eyescan). Zij omarmen de aangescherpte koers en kijken ernaar uit om gezamenlijk met Kiwa het keurmerk branchebreed in de markt te zetten.

### Kiwa als autoriteit

De nieuwe koers die is ingezet omvat een intensiever samenwerkingsverband met Kiwa. FOAB nam voorheen bijvoorbeeld zelf de audits onder auspiciën van Kiwa af. Om de onafhankelijkheid verder te borgen zullen de audits nu volledig door Kiwa worden uitgevoerd. FOAB blijft bewaker en ontwikkelaar van de norm, onder toezicht van het college van deskundigen. Ook de operationele kant blijft hun verantwoording, echter wel in nauwer samenwerkingsverband met Kiwa, autoriteit op het gebied van kwaliteit en certificering.

### Instapmodel voor 0e lijn

Een tweede verandering is het splitsen van het keurmerk in een basis 0e lijn en daarnaast een 1e lijn. Het behalen van het keurmerk is hierdoor toegankelijker gemaakt voor de optiekonderneming zonder optometrie. Dit is besloten op basis van de ervaring van het afgelopen jaar en zal beter aansluiten bij de praktijk. Met deze verandering dient het keurmerk zowel de optiekzaak als de extramurale optometrie.



### Certificering en de zorgverzekeraar

Het huidige bestuur ziet dat zorgverzekeraars eisen willen opstellen voor kwaliteit van oogzorg. Zelfs in zoverre dat zorgverzekeraars aangeven een eigen keurmerk te willen starten. Op dit moment wordt daarom door het bestuur actief onderscheid aangebracht in de huidige normering door de splitsing van de 0e en 1e lijn. Bij het bepalen van de normering van de 1e lijn wordt samen met Kiwa en de zorgverzekeraars gekeken of de kwaliteitseisen van de zorgverzekeraar geïntegreerd kunnen worden.

### Van de branche, voor de branche

Het keurmerk is oorspronkelijk ontstaan uit een behoefte vanuit de branche om kwaliteit aantoonbaar te maken aan de consument. Momenteel mag iedereen een optiekonderneming starten, een opticien hoeft niet eens gediplomeerd te zijn. Zelfs bij de drogist kan de consument een bril laten aanmeten. En dat gebeurt daar volgens andere normen dan in een gecertificeerd optiekbedrijf.

### Aantoonbare kwaliteit

Het Kiwa keurmerk helpt de optiekonderneming kwaliteit aantoonbaar te maken, verbetert de bedrijfsvoering en zorgt voor onderscheid ten opzichte van de concurrent. Continue bijscholing is in dit vakgebied erg belangrijk. Jaarlijkse toetsing draagt daaraan bij. Zeker ook voor de 1e lijns optiekondernemingen met optometrist. Het is een vereiste dat de extramurale optometrie aan kwaliteitsborging doet en voldoet aan de gestelde norm.

### Aanmelden via foab.nl

Optiekondernemingen die het Kiwa keurmerk willen behalen kunnen zich aanmelden via foab.nl. De partijen die optiekondernemingen tot nu toe begeleid hebben geven vooralsnog aan dit te blijven doen (Eyescan/ZIENRS). Tevens zijn er een aantal consultants beschikbaar die optiekondernemingen kunnen ondersteunen in het traject naar certificering toe. Meer informatie is te vinden op foab.nl.



# OPTIEK XL.NL

*Wij blijven scherp!*

## OCCASIONS / DEMO



**Slijpmachine  
Nidek LE-1000 Lite**

- Bouwjaar 2011
- slijpen, groeven, zoeten polijsten



**Spleetlamp  
Haag Streit BQ A900**

- Incl geelfilter
- Incl tonometer A900
- Incl Kinsteun



**Autorefractor  
keratometer  
Charops CRK-7000**

- Bouwjaar 2011
- Koppelbaar aan ander Topcon producten



**Optovue Ivue  
3D OCT**

- Hoge snelheid en hoge resolutie 3D OCT retina scanner
- Voorsegment screening



**Refractie-Unit  
Topcon IS-600**

- zeer nette unit
- geschikt voor 2 instrumenten

## ACTIE ACTIE ACTIE



**CSO SL-9900 Dig.  
LED Spleetlamp**

- incl. camera en ingebouwde geelfilter



**Scheimpflugcamera  
CSO Sirius**

- analyseert in één meting de cornea waarde en voorste oogkamer.



**Funduscamera  
CSO Cobra**

- 5 miljoen pixel camera
- opname in hoek van 60 graden



**Corneatopograaf  
CSO Antares**

- met HR camera voor geavanceerde tearfilm break-up analyse

## Visus LCD scherm

€2850,- **€2450,-**



**On  
Spot  
INSTRUMENTS**

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**

## VISUS SCHERM TIJDELIJKE ACTIE!

- ✓ MKH-methode
- ✓ Lineair of circulair gepolariseerd

**NIEUW!**

# Exclusieve producten bij O'Max zijn Inclusief dit najaar!

U leest het goed! Profiteer van deze bijzondere extra's en pak ook nog uw investeringsaftrek dit jaar mee.



**INCLUSIEF!**



## Topcon TRK-2P (4-in-1)

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

**INCLUSIEF!**

## Topcon IC-1 Column Wall Mount Table

t.w.v. € 2.900,-

1



**INCLUSIEF!**



## Topcon SLD-701 Digitale spleetlamp

- LED Spleetlamp
- Top beeldkwaliteit
- Inclusief software
- Koppelbaar

**INCLUSIEF!**

## Topcon DC-4 Digitale Camera

t.w.v. € 3.985,-

2



**INCLUSIEF!**



## Topcon CV-5000 Pro Autophoropter

- Digitale Autophoropter
- Efficiente PC bediening
- MKH Haase testen + 100% uitdoving
- Koppelbaar

**INCLUSIEF!**

## Topcon CC-100XP Visus Scherm

t.w.v. € 4.450,-

3



**INCLUSIEF!**



## Topcon IS-1 Refractie Unit

- Diverse kleurstellingen mogelijk
- Rolstoelvriendelijk
- LCD-Bedieningspaneel
- Strak modern uiterlijk

**INCLUSIEF!**

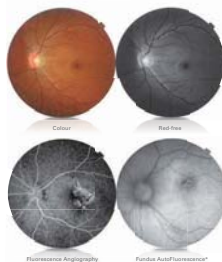
## Ladecast + Trialframe + pasglazen set (232)

t.w.v. € 2.500,-

4



**INCLUSIEF!**



## Topcon 3D-OCT Maestro

- Optical Coherence Tomography
- Div. Maculascans + voorsegment screening
- Auto-instelling, Auto focus, Auto shoot
- Glaucoom detectie & rapportage

**INCLUSIEF!**

## Funduscamera functions

t.w.v. € 10.199,-

5

Voor alle aanbiedingen geldt: Lease aanbod op maat leverbaar en inruil van uw instrumenten bespreekbaar. Vermelde prijzen zijn excl. BTW. De najaarsactie geldt t/m 31-12-2015.