

# Il successo del concetto di eccellenza

I forti investimenti sostenuti da Netcity per la campagna radiofonica a favore dei propri affiliati Visionet e Lasernet hanno dato i risultati sperati.

“È un grande successo!”, così si esprime visibilmente soddisfatto il Presidente di Netcity Roberto Marlazzi intervistato dai giornalisti della redazione di Professional Optometry.

“In questo momento storico”, continua il Presidente, “è indispensabile rafforzare l’immagine qualitativa dei Centri Ottici affiliati Visionet e Lasetnet, conseguenza naturale di quel concetto di eccellenza che ha contraddistinto tutte le attività di marketing della Società nel corso del 2009.

La crisi che stiamo attraversando porta molti operatori del settore ottico ad utilizzare prodotti di scarsa qualità pur di proporre al pubblico prezzi sempre più bassi.”

*Ma è davvero questo ciò che il consumatore vuole?*

“Assolutamente no!”, risponde Marlazzi, “L’ottico è un professionista consulente della visione; la sua figura, infatti, coniuga aspetti

professionali, commerciali e di consulenza. Le persone oggi sono confuse. I media per mesi hanno parlato costantemente di crisi e adesso molti affermano che ne stiamo uscendo. Chi ha perso il lavoro è sicuramente in difficoltà, ma anche gli altri sono impauriti e indecisi. Il potere di acquisto di chi ha conservato il posto di lavoro è sicuramente aumentato rispetto ad un anno fa in quanto le spese telefoniche ed energetiche sono diminuite, così come il costo di altre voci del cosiddetto “paniere”. Inoltre, sul mercato si trovano numerose promozioni in quasi tutti i settori merceologici. Il senso di incertezza che aleggia induce i più a consumare di meno ponendo maggiore attenzione agli acquisti, soprattutto in determinati settori. Non a caso le linee di occhiali da sole più vendute in Italia oggi sono Ray-Ban di Luxottica e Carrera di Safilo. Il loro prezzo al pubblico si aggira intorno ai cento euro, cifra sostenibile da un elevato numero di

**I PRODOTTI DI MAGGIOR DIFFUSIONE SONO PRESENTI IN QUASI TUTTI I PUNTI VENDITA DI OTTICA; PER IL CLIENTE FA LA DIFFERENZA LA PREPARAZIONE E L'IMMAGINE DELL'AZIENDA**





Roberto Marlazzi

persone. Quando un cliente deve risolvere un problema visivo con occhiali o lenti a contatto però, non è esclusivamente il fattore prezzo l'elemento determinante. Sono la professionalità, la qualità e l'immagine del Centro Ottico a fare la differenza. I prodotti maggiormente venduti oggi sono disponibili in quasi tutti i punti vendita di ottica; la differenza è data dalla preparazione dello Staff e dall'immagine che queste persone rappresentano sulla propria clientela."

*Allora è questa la ragione che ha spinto Netcity ad elevare l'immagine dei Centri Ottici affiliati, puntando sul concetto di eccellenza? È per fare in modo che il pubblico li possa distinguere da altri colleghi che basano la propria attività principalmente sul fattore prezzo a discapito della qualità del binomio prodotto-servizio?*

"Certo", continua Marlazzi, "i nostri affiliati sono liberi imprenditori. Ognuno di loro, in base all'esperienza, alla realtà in cui viene svolta l'attività, alle proprie convinzioni, decide in autonomia le strategie di vendita. Il compito di Netcity è quello di consigliare e proporre agli ottici affiliati ciò che la Società ritiene sia giusto intraprendere per ottenere il massimo del risultato."

*E cioè?*

"Scegliere i migliori prodotti delle grandi Aziende Partner con cui Netcity intrattiene rapporti commerciali e di partnership per le montature, le lenti oftalmiche, le lenti a

contatto e le soluzioni; qualificarsi professionalmente; utilizzare una strumentazione adeguata per i rilievi tecnici volti all'approntamento di un occhiale con lenti progressive od all'applicazione di lenti a contatto. Innalzare quindi il percepito di qualità degli Ottici Visionet e Lasernet con l'aiuto di una campagna pubblicitaria radiofonica è un compito che Netcity ha svolto e sta svolgendo con convinzione. Il resto lo devono fare loro. In un momento in cui molti "svendono i prodotti ed i servizi" imponendo un'immagine commerciale dominante, è necessario avere il coraggio di porre l'accento sulla qualità e l'eccellenza come via d'uscita per un futuro positivo. Le altre strade portano e porteranno quasi sicuramente ad una situazione di eccessiva vulnerabilità di fronte ad un mercato che si aprirà sempre di più alla grande distribuzione e ad altre formule già presenti in altri paesi del nord Europa, che inevitabilmente ovviamente prima o poi faranno il loro ingresso in Italia."

*Quindi il suo grido d'allarme è "eccellenza, eccellenza, eccellenza"!*

"Sì, sono senza alcun dubbio la qualità, l'immagine e l'eccellenza dello Staff di un Centro Ottico, a proteggerlo da un inesorabile processo di evoluzione del mercato.

Spero che tutti i nostri affiliati percepiscano e facciano proprio questo messaggio. Intanto Netcity continuerà, per tutto il 2010, il percorso intrapreso un anno fa a sostegno della ricerca scientifica sulle cellule staminali epiteliali di Fondazione Banca degli Occhi in nome e per conto di tutti gli Ottici Visionet e Lasetnet, valorizzandone così l'immagine grazie all'affiancamento con la O.N.L.U.S. più prestigiosa in Europa in questo specifico settore."

Fondazione Banca degli Occhi O.N.L.U.S. ha sede a Zelarino, in provincia di Venezia, presso il Padiglione Rama del nuovo Ospedale dell'Angelo.

Netcity ha sede legale a Milano ed operativa a Prato, in Toscana. È riconosciuto come uno dei grandi gruppi nazionali del settore. Conta ad oggi oltre 580 punti vendita di ottica affiliati.