

Al servizio del benessere visivo

di Paola Ferrario

"IL MONDO È TROPPO BELLO PER PERDERTI I DETTAGLI"

Hoya Lens Italia ha presentato il nuovo piano di comunicazione co-marketing.

In una soleggiata giornata di ottobre si è svolta, nella magnifica cornice della Villa S. Carlo Borromeo di Senago (Milano), la conferenza stampa di Hoya Lens Italia. L'incontro, reso peraltro piacevole dalla spigliatezza dei due interlocutori - il Dott. Maurizio Veroli - Amministratore Delegato della sede italiana, e la Dott.ssa Anna Maria Nicolini - Marketing Manager della stessa, ha voluto sottolineare i risultati positivi della società in un contesto di mercato piuttosto statico ed illustrare le strategie future.

Negli ultimi anni l'azienda, **grazie al contributo di nuovi partner che hanno instaurato un rapporto di collaborazione**, è passata da un fatturato di 29 milioni di euro a circa 40.

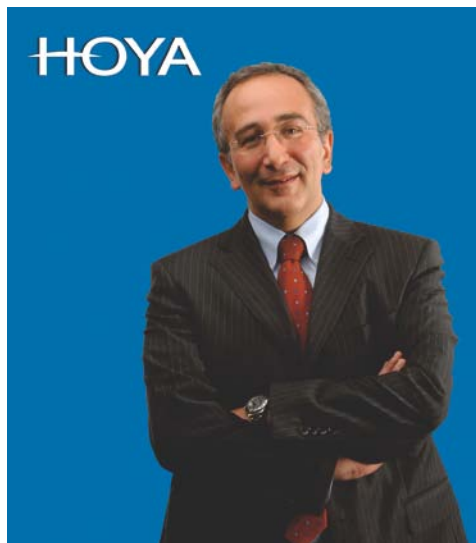
La difficile congiuntura economica ha fatto sì che l'ottico avesse bisogno di un inter-

locutore affidabile e concreto. Hoya Lens, per poter soddisfare tali bisogni, ha svolto un'indagine tra i propri clienti, chiedendo loro quali caratteristiche avrebbe dovuto avere il partner ideale. Dall'indagine **è emerso che desideravano affidarsi ad una realtà che li aiutasse a scegliere la migliore soluzione visiva, rappresentasse un valido aiuto e li supportasse nella valorizzazione dei prodotti. Infine, hanno espresso la necessità di risparmiare tempo e costi di gestione.**

In risposta a tali richieste, è stata rafforzata la strategia della società basata su tre pilastri portanti: realizzazione di una gamma **prodotti** unica e di qualità abbinata ad un **servizio** efficiente; pianificazione di attività **marketing** a supporto del business; creazione di **sistemi e strumenti** validi. Il tutto viene realizzato senza sottovalutare il "valore umano", ha sottolineato il Dott. Veroli: "Fa parte del nostro DNA. Da sempre abbiamo a cuore la soddisfazione del cliente: ci mettiamo nei suoi panni e, accanto a prodotti e servizi di valore, cerchiamo di risolvergli i problemi con cortesia".

I prodotti e i servizi

Per quanto riguarda i **prodotti**, la novità è il lancio a Mido 2010 di Hi-Vision Long Life. Questa nuova lente rappresenta l'evoluzione di **Super Hi-Vision, resistente ai graffi, antiriflesso e contro le impronte.** Il nuovo trattamento vedrà un potenziamento della resistenza ai graffi, oltre alle caratteristiche di antistaticità, antiriflesso ed idrorepellenza. Da una ricerca condotta dall'azienda è infatti risultato che il problema maggiormente evidenziato dall'88% dei portatori



di lenti sono i graffi. Questo prodotto, come del resto il suo predecessore, si avvale di un'esclusiva garanzia di ben tre anni. Si tratta, come ci ha dichiarato l'A.D. "di un chiaro segnale per dimostrare la superiorità di questo trattamento. È un fattore molto importante ed abbiamo iniziato a comunicarlo sin dall'inizio dell'anno attraverso la stampa di settore. Desideriamo continuare in questa direzione anche con il nuovo trattamento". Il **servizio** preciso e veloce è garantito dal network produttivo che collega i laboratori italiani con quelli esteri garantendo **una produzione 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni l'anno**. Creato più di un anno fa, ha permesso di migliorare ed accelerare i tempi di consegna all'ottico.

I sistemi e gli strumenti

Fiore all'occhiello dell'azienda è la tecnologia **Hoyalog**. Si tratta di un sistema integrato e completo che consente di effettuare ordini online e ricevere, grazie al tracciatore automatico collegato che rileva in modo preciso la forma della montatura, servizi come precalibratura e la sagomatura a distanza. Grazie ad esso, **l'ottico può offrire al proprio cliente lenti su misura in modo rapido e preciso**. La società ha inoltre annunciato che a Mido 2010 presenterà un'evoluzione del sistema: l'ottico lavorerà direttamente via internet e il cliente potrà vedere in anteprima la propria lente.

Marketing

Da fine ottobre è stato lanciato un piano di comunicazione co-marketing con lo scopo di fidelizzare i consumatori all'acquisto di lenti da vista, aumentando l'interesse verso il benessere visivo. Il claim della campagna è infatti "Il mondo è troppo bello per perderti i dettagli". La protagonista è una bambina perché, come ci dice il Dott. Veroli, "non c'era soggetto migliore per vedere la bellezza del mondo e le sue sfumature". Il testo è diretto e vuole raggiungere più scopi: informare circa i vantaggi delle lenti da vista attraverso l'indicazione delle caratteristiche delle lenti ("leggere", "resistenti ad urti e graffi" e "proteggono gli occhi dai dannosi raggi UV"); **valorizzare la professionalità degli ottici-optometristi nel suggerire la giusta soluzione visiva** ("Chiedi al tuo Ottico di fiducia"); far conoscere Hoya come realtà

IL MONDO È TROPPO BELLO
PER PERDERTI I DETTAGLI

Scopri il piacere di una visione nitida e rilassata, con le lenti da vista Hoya: sono leggere, resistenti agli urti e ai graffi e proteggono i tuoi occhi dai dannosi raggi UV. Il tuo Ottico-Optometrista ti suggerirà la soluzione per il tuo benessere visivo. **Goditi il mondo, alla tua vista ci pensa Hoya.**

HOYA
Tecnologia giapponese per una vista migliore

CHIEDI HOYA AL TUO OTTICO DI FIDUCIA

che risolve in modo professionale i problemi della vista, puntando sulla qualità e tecnologia dei propri prodotti ("Goditi il mondo. Alla tua vista ci pensa Hoya" - "Tecnologia giapponese per una vista migliore"). La campagna stampa, rivolta a uomini e donne oltre i 35 anni, di classe socio economica medio alta, prevede più mezzi per creare impatto ed emozione sul consumatore. Alla pubblicità tradizionale sulle riviste dirette al consumatore (Il Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, Oggi, Ok Salute), vengono affiancati articoli informativi su **Il Corriere Salute con lo scopo di crescere la consumer awareness** (ad oggi ancora troppo bassa) sulle lenti da vista. Gli articoli toccano quattro diversi argomenti (le lenti antiriflesso, le progressive, lenti sicure, lenti colorate e protettive) firmati da noti e autorevoli professori. Infine, viene coinvolto anche l'ottico, fulcro della comunicazione al cliente per lo sviluppo della cultura del benessere visivo. **Il programma, dedicato solo ad ottici selezionati**, prevede un cartello da banco e una vetrofania, nonché la possibilità di mettere a disposizione dei propri clienti gli articoli de **Il Corriere Salute**. Le linee guida della strategia marketing sono state studiate "sulle esigenze del mercato italiano. Questo progetto rappresenta sicuramente l'inizio di un nuovo percorso" ha concluso il Dott. Veroli.