



### CHIARA PASTORELLI

Pastorelli Ottico Optometrista - Novi Ligure (AL)

**C**hiara rappresenta la terza generazione dell'azienda di famiglia. L'attività è stata infatti creata nel 1947 dal nonno, che fin da subito si è collocato sul mercato come punto di riferimento per chi aveva bisogno di essere seguito e consigliato sulla scelta dell'occhiale da acquistare.

“Ritengo che questo sia stato un evento di altissimo livello con tanti professionisti e con uno show a tutto tondo che ha presentato delle interessanti sezioni formative alternate a momenti di spettacolo altrettanto formativi. Sono molti gli spunti interessanti da prendere e portare a casa per implementare quella che è la nostra esperienza sul prodotto. Il poter incontrare i colleghi internazionali mi ha permesso di confrontarmi con loro, di conoscere anche le loro esperienze e di pensare a come valorizzare il prodotto, come ad esempio trovare un particolare abbinamento cromatico tra lenti e shape oppure come esporre in un modo diverso Transitions® all'interno del negozio. Questi eventi sono importanti per avere tante impressioni differenti di persone e tipologie di negozio diverse. Il prodotto lo conosciamo, ma in questo evento ci è stato spiegato in modo più approfondito.

Per quanto riguarda il nostro lavoro è importante differenziarsi e non cercare di combattere quello che è impossibile combattere, cioè il prezzo, perché non abbiamo le armi per farlo e inoltre non è una politica che funziona perché i nostri clienti non vengono per cercare il prodotto scontato ma il consiglio e la qualità. Non a caso il nostro slogan è 'Consulenti per la vista' perché il ruolo di consulenti è esattamente quello che vogliamo ricoprire. Pensiamo di aver fatto la scelta giusta perché le persone si fidano di noi e il nostro consiglio pesa. Credo che ancora oggi l'arma vincente per acquisire nuovi clienti sia il passaparola perché l'esperienza di chi è già nostro cliente vale più di qualunque altra forma pubblicitaria. Attualmente facciamo degli interventi nel telegiornale della nostra zona che non sono pubblicitari ma di consulenza per i consumatori finali e in questo modo cerchiamo di ampliare ulteriormente la nostra clientela e il nostro modo di essere considerati consulenti. Ci affidiamo poi ai social per promuovere i nostri servizi. Il futuro che mi aspetto è molto sfidante e molto diverso dalle generazioni passate. Il nostro futuro è sicuramente differente perché dobbiamo confrontarci con lo sviluppo tecnologico e l'intelligenza artificiale ma credo che implementando le skill di comprensione si riesca a lavorare insieme all'AI e a sfruttarla per essere qualcosa di vincente dal punto di vista lavorativo. Propongo Transitions® ai nostri clienti perché è una lente che dà protezione, che permette di vedere in modo naturale e che, vista l'ampia gamma cromatica, è anche fashion”.



La tavola rotonda in cui in rappresentanza dell'Italia, Chiara Pastorelli ha raccontato la sua esperienza di ottico



### FABRIZIO VETTORE

Ottica Vettore - Varese

**F**abrizio rappresenta la terza generazione di ottici. Il nonno, negli anni '30 aveva rilevato il marchio di lenti Visorect e aveva aperto una piccola fabbrica a Milano. Nel primo Dopoguerra il laboratorio venne spostato a Varese e negli anni '70 venne venduto ad alcuni dipendenti. Nel 1963 il nonno aprì anche il negozio di ottica che Fabrizio gestisce dal 1998.

“Giudico questo evento, scoppiettante, carico di energia. Apprezzo molto queste occasioni sia per i contenuti e per il modo in cui vengono espressi, sia per il confronto coi colleghi. È oro! Da vecchio frequentatore di convegni, a volte trovo i contenuti ridondanti per chi conosce il settore. Mi piace però ascoltare come vengono esposti, cioè i modi differenti, nuovi e motivanti che vengono proposti e che poi posso utilizzare per trasmettere gli argomenti ai miei collaboratori. Qui si è parlato di protezione ma anche di fashion. La lente fotocromatica diventa scura in mille tonalità differenti con applicazioni personalizzabili. Tanti colori diversi per persone diverse e diverse situazioni, questa è la cosa più interessante per me. Noi ottici conosciamo bene l'aspetto protettivo e meno quello legato allo stile. Questo prodotto accosta i due aspetti: non è solo uno strumento medico ma anche divertente, leggero e fruibile da molte più persone. Ormai noi ottici abbiamo capito che il mercato è diviso in maniera netta tra chi cerca solo il prezzo e chi cerca un servizio, un dialogo e una cura. L'unico modo per fidelizzare i clienti è dare loro ciò che cercano: essere al loro fianco, dare il massimo, creare un rapporto personale e umano. In questo modo le persone si trovano bene e parlano bene di te. È necessario crearsi una reputazione attraverso il passaparola e la notorietà. Bisogna essere presenti nella comunicazione, questo rende efficace la referenza che il potenziale cliente riceve da un altro cliente. Noi abbiamo cominciato già 8 anni fa a fare video e a diffonderli su vari canali. Poi sponsorizziamo le stagioni varesine nei multisala e nei cinema all'aperto. Cerchiamo di essere presenti nelle manifestazioni, la gente deve riconoscerci. Mostriamo la nostra faccia, non utilizziamo modelli: negli spot mi presento personalmente e racconto ciò che faccio. Non è egocentrismo, la gente ha bisogno di riconoscersi in qualcuno e relazionarsi con chi si assume le responsabilità.

Per quanto riguarda il futuro, siamo stati abituati ad avere dei tempi di reazione piuttosto lenti, ora bisogna essere veloci e applicare le novità nel quotidiano. Il nostro futuro come categoria vedrà sempre meno protagonisti (per quanto riguarda gli ottici indipendenti), la percentuale di negozi come il nostro diminuirà ma saremo più strutturati, avremo più strumenti tecnologici, saremo più innovativi e avremo più modi per comunicare. Rispetto a un mercato inflazionato dalla presenza delle catene noi andiamo controcorrente ed è un bene che ci siano altre realtà che basano la loro attività sulla scontistica, perché così noi abbiamo la forza di andare nell'altra direzione per trovare il nostro pubblico. Le soluzioni nel settore ottico sono trasversali ma l'approccio può essere molto diverso. Dobbiamo scegliere la nostra clientela”.