

Ver



jan-mar.2018 nº74

revista da Associação Nacional dos Ópticos
a vida com outros olhos

LENTE
BIÓNICA
UMA VISÃO
TRÊS VEZES
SUPERIOR

ver melhor
*Diabetes, Glaucoma
e LHON*

ver ao perto
*Paris. 2017.
O ano em que o Silmo
se vestiu de dourado*

Sketch!

Esboce o novo ano com estilo.



Paris. 2017

o ano em que
o **Silmo** se vestiu
de dourado

O Salão Mundial da Óptica parisiense, Silmo, comemorou este ano o 50º aniversário. Para marcar o jubileu, o evento cobriu-se de tons dourados. A **Ver** marcou uma vez mais presença num dos maiores encontros mundiais de Óptica e conta-lhe agora os detalhes desta edição especial Silmo. E marque na agenda: o próximo encontro em Paris é de 28 de Setembro a 1 de Outubro de 2018.

texto PAULA PINTO GONÇALVES • imagem SALÃO SILMO



Paris.

Paris 2017

Talvez por ter sido a edição do 50º aniversário ou pela crescente melhoria económica do sector ou até mesmo apenas pelo sol que brilhou de 6 a 9 de Outubro em Paris, a verdade é que os corredores do Silmo estavam mais preenchidos e animados este ano. A organização comunicou um crescimento nos visitantes de +10,5% face ao ano passado. Mais de 950 expositores a marcar presença, o Silmo recebeu, em 2017, 37.337 visitantes. Destes, mais de metade eram estrangeiros (57,4%), sublinhando o cariz internacional do evento. No entanto, a presença francesa também aumentou +7,4%.

Motivos não faltaram para os profissionais da Óptica visitarem a 50ª edição do Silmo. Novas colecções e formação são sempre das principais razões que levam milhares de pessoas a este Salão anualmente. Este ano, muitos dos presentes focaram-se na Loja Silmo ou Silmo Store como se indicava logo à entrada do pavilhão. Neste espaço, os profissionais receberam ideias e sugestões para a melhoria da experiência dos clientes nos seus pontos de venda.

“Os estabelecimentos comerciais do futuro são espaços abertos a todos e que proporcionam mais do que venda de produtos; proporcionam, sobretudo, experiências”, avançou à VER Charles Dagneaux, um dos participantes desta edição do Silmo Store e representante da empresa Optimaker. Enquanto visitámos o espaço, Charles acompanhou-nos e descreveu como se devem reinventar as lojas de Óptica.

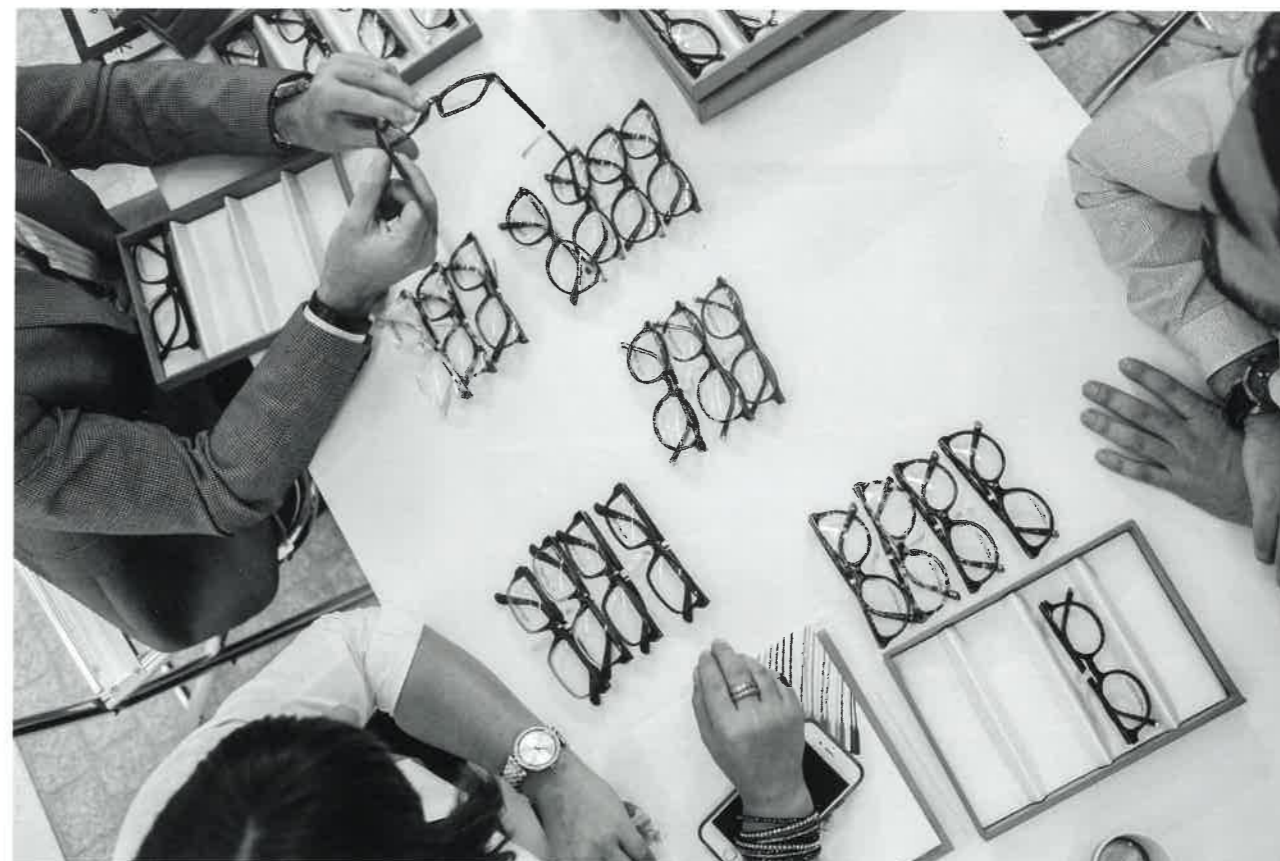
Além de ser uma experiência individual para o cliente, estes estabelecimentos devem fazer parte de uma comunidade. E como? Por exemplo, criar eventos temáticos, ao final do dia, para que os seus colaboradores possam confraternizar com a comunidade. “Assim, os vendedores tornam-se numa espécie de ‘treinadores’ dos clientes, guiando-os para uma melhor experiência de compra”, sugere Dagneaux.

A LOJA FÍSICA COMO UMA EXPERIÊNCIA ONLINE

Segundo os dados de uma pesquisa da empresa de estudos de mercado Forrester em 2015, uma em cada duas compras será realizada na internet em 2020. Para Charles Dagneaux, os empresários devem imaginar as suas Ópticas como um website e tornar a experiência do cliente na loja como se de uma visita a um site se tratasse. Ainda que as lojas físicas sejam uma forma mais directa de criar relação com os clientes, a ideia agora é tornar a experiência o mais interactiva possível. Uma das sugestões dadas na formação da Loja Silmo foi a de disponibilizar tablets para que os clientes saibam mais sobre os produtos em loja através do recurso a Códigos QR.

E se, actualmente, é importante criar um ambiente interactivo na loja, mais ainda será estender essa experiência para as redes sociais. Se quase metade da geração que nasceu entre 81 e 91 – Geração Y - Millennials - (48%) procura informação sobre produtos em redes sociais ou aplicações e 82% dá importância às opiniões dos utilizadores das mesmas, é obrigatório que as empresas tenham um perfil nas redes sociais. “Um perfil cuidado, com boa imagem e que promovam campanhas”, aconselha Charles Dagneaux. Segundo o especialista, “o tráfego nas redes sociais geram visitas à loja física.”





O VIRTUAL AUMENTA O REAL

As realidades virtual ou aumentada são já presença em muitos estabelecimentos de Óptica. Segundo Charles Dagneaux, essa tendência deve continuar. “Este tipo de tecnologia aumenta a visibilidade dos produtos e a experiência interactiva na loja. Numa montra virtual, os clientes têm maior percepção do produto e sentem maior decisão de compra.”

A experiência emocional dos clientes também deve ser explorada pelos Ópticos. Dagneaux sugere a decoração da loja com apontamentos que aproximem os clientes, como citações, informações sobre o tempo ou até mesmo o horóscopo do dia. “Desta forma, a loja torna-se numa experiência próxima e até divertida para os clientes.”

E se há emoção na aproximação, mais ainda há na personalização. O atendimento “à medida” ou ofertas personalizadas gera no cliente um incentivo à fidelização. O especialista menciona algumas ideias, como “vendas privadas” ou “showrooms fechados” para os clientes mais frequentes.

Os números do Silmo

957
expositores
36.600
m²
42
países
representados
78%
de marcas
internacionais
37.337
visitantes
+10,5%
de aumento
do número
de visitantes
50
anos de história

PRODUTOS DIFERENCIADORES E ÓCULOS *HANDMADE*

Fora da experiência da Silmo Store, dirigimo-nos aos preenchidos corredores do Salão. E houve duas tendências a registar: produtos que diferenciem os serviços e óculos feitos à mão.

Na categoria da diferenciação de produtos, vale mesmo isso: ser diferente. Uma das soluções em exposição na feira foram garrafas dispensadoras de soluções para lentes de contacto. A ideia é reabastecer pequenos frascos de solução na loja aos seus clientes de lentes de contacto. Estas garrafas poderão, inclusivamente, ser personalizadas com a imagem da sua empresa.

Handmade foi também um dos termos mais vistos nesta edição cinquentenária do Salão. “Feito à mão” seguido do país de origem dos produtos é algo cada vez mais valorizado pelas marcas. O “saber fazer”, numa altura em que o digital e o virtual tomam cada vez mais espaço na Óptica, foi, assim, uma das grandes apostas dos expositores na edição emblemática do Silmo em 2017.

aris
017



..
*O 'saber fazer',
numa altura em
que o digital e o
virtual tomam
cada vez mais
espaço na Óptica,
foi, assim, uma das
grandes apostas dos
expositores*

- SILMO 2017

#XTRASELECTION

LE POP'UP



Paris 2017



Silmo d'Or, vencedores de 2017

Lentes
**Varilux X Series,
Essilor**

Lentes de Contacto
Binova IFLEX, Novacel

Armações
(Tendência)
Palma CE 2134, Chloe

Armações
(Design)
IVM 1048, Lio

Óculos de Sol
(Tendência)
**Metropolitan, Aari.
Bostroem**

Óculos de Sol (Design)
**Arthur, Veronika
Wilgruber**

Desporto
SK-X Optical

Inovação Tecnológica
Armações
Deville, Rolf

Equipamento
Nidek TS-310

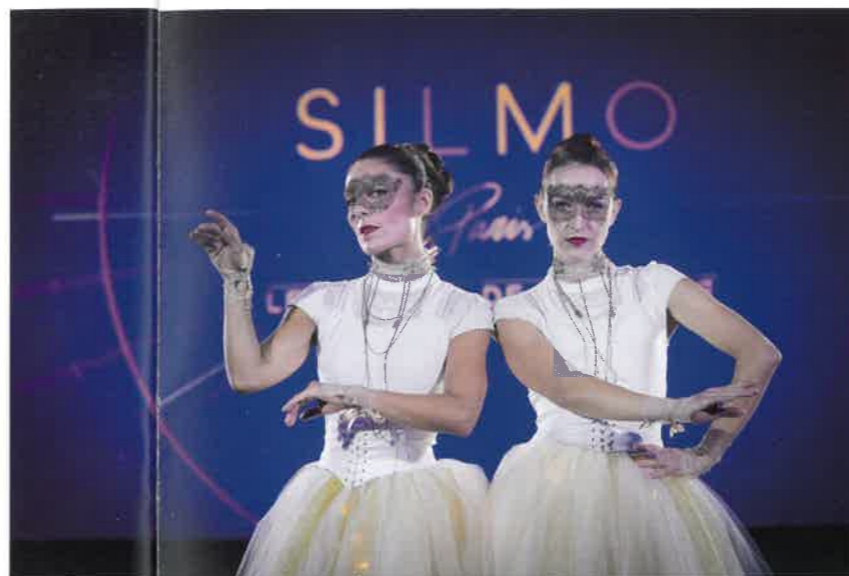
Baixa Visão
SeeBOOST, AB Vision

Crianças
**Piwatoo 261,
ADCL APlus**

Prémio
"Première Classe"
**Fox, Fleye
Copenhagen**

Prémio Especial
do Júri
Arc, Blackfin

Prémio Especial
50.º Aniversário
Enni Marco



E, AGORA, 50 ANOS DE HISTÓRIA

Desde 1967 que França abre portas a uma das principais mostras mundiais do sector da Óptica. A evolução do mercado, dos profissionais e dos produtos foi sempre acompanhada por este Salão, que se foi adaptando às necessidades dos Ópticos e também dos consumidores. A primeira edição realizou-se em Oyonnax, junto aos Alpes. Maurice Jacquot, presidente do Silmo e da União dos Sindicatos dos Fabricantes de Óptica na altura relembra que "em 1967, quando a primeira feira foi organizada, ninguém, expositores ou visitantes, seria capaz de prever o destino deste evento, totalmente único e a única feira especializada no sector da Óptica." Nesta primeira edição do Silmo estiveram presentes 70 expositores num espaço com 1.500 m2. Apenas três anos depois, a feira já tinha dois pavilhões e a presença de 172 empresas, sendo que 63 eram de 14 nacionalidades diferentes, incluindo Japão, Brasil e Israel. Assim, em 1970, o Salão atingiu verdadeiramente a dimensão internacional. Em 1981, o Silmo fixou-se na capital francesa, Paris. Quatro anos depois, o Salão internacional triplicou o número de compradores: 14 mil pessoas.

Em 1994 iniciou-se a grande celebração dos talentos da Óptica com a criação dos Silmo D'Or. Ao longo dos anos, estes prémios internacionais da Tecnologia e Moda reconhecem os produtos e as

empresas que se destacam pela inovação e criatividade em diversas categorias, das lentes aos equipamentos e à baixa visão. Aliás, este último segmento passou a ter destaque no Silmo em 1997, quando o Salão passou a ter uma área totalmente dedicada à baixa visão – existente até aos dias de hoje.

Em 2004, outra novidade: o Silmo dedicou um espaço para os grupos e cadeias de Óptica, de forma a responder a dúvidas e a oferecer mais serviços aos visitantes. Na mesma base esteve a criação de uma zona dedicada ao merchandising em 2009. Workshops nas áreas do vitrinismo ou vendas foram um enorme sucesso nesta edição. No ano seguinte, nasceu a Academia Silmo, um espaço científico de formação que permite aos Ópticos reforçar os conhecimentos na área da saúde visual e responder às necessidades dos clientes.

Em 2011, o Silmo tornou-se mais digital, com a publicação da primeira edição da sua revista digital "Trends by Silmo". Três anos depois, o Silmo internacionalizou-se com a realização de feiras em Istambul (Turquia), Bangucoque (Tailândia) e Sydney (Austrália).

Finalmente, em 2017, a coroação do Jubileu desta feira, uma das mais emblemáticas do sector da Óptica, com uma visão totalmente dedicada ao cliente, ao mundo digital, sem esquecer o saber artesanal que tanto caracteriza a profissão.

