

OMC: una convention per celebrare l'alleanza con Vision Group

A fine gennaio si è tenuta a Roma la quinta convention Optical Master Club che ha celebrato il "kick-off" dell'alleanza con Vision Group, un importante network nel mercato dell'ottica italiana. I numerosi imprenditori presenti, provenienti da tutta Italia, hanno così avuto l'occasione di carpire molti stimoli utili, traducibili in nuovi casi di successo. Ha aperto i lavori il dottor Vito De Martino, presidente Omc, per dare un caloroso benvenuto a tutti i presenti: non solo soci, ma anche colleghi e amici. Le sue parole hanno riconfermato i valori in cui il Club

crede e ha sempre creduto e di cui il presidente si fa personalmente garante.

A seguire è salito sul podio Sergio Colesanti, direzione commerciale Omc, per presentare le motivazioni che hanno portato il Club a siglare un'alleanza con Vision Group, partner ideale in quanto non semplice "gruppo d'acquisto" nell'accezione comune del termine, bensì vera e propria centrale di servizi che supporta diversi network (Vision Service, Vision Is e, da oggi, anche Omc), nonché primo polo della distribuzione ottica in Italia.

Marco Procacciantè, ad Vision Group, stringe la mano a Sergio Colesanti, direttore commerciale Omc



«Nulla è stato lasciato al caso - ha sottolineato il direttore commerciale Sergio Colesanti -. Questo matrimonio è scaturito da una visione strategica di medio-lungo termine. Dando per scontato che la *mission* di un "gruppo" sia progettare e mantenere un sistema costantemente in grado di erogare benefici e certezze a tutti i propri associati, Omc ha voluto mantenere fede al proprio impegno.

La crisi partita dal settore finanziario - ha proseguito Colesanti - ha prodotto effetti disastrosi anche nell'economia reale, ossia nella vita di tutti i giorni. Tali segnali negativi, tutt'altro che incoraggianti, si riverberano anche nei rapporti commerciali che intercorrono tra i gruppi ed i restanti player del mercato: dall'industria ai retailer. Il cambiamento, però, se monitorato e gestito con mentalità imprenditoriale, può diventare un fattore decisivo di crescita. È, infatti, proprio nei momenti di transizione che nascono nuove sfide che bisogna saper cogliere e sfruttare in modo strategico e tattico.

Come direbbero i guru del management: quando si manifesta una forte tendenza alla globalizzazione e il mercato si inasprisce, sono le alleanze a decretare il successo o il fallimento di un'impresa».

Il presidente continua descrivendo le principali fasi di vendita del prodotto: «In questi pochi anni di vita - aggiunge il direttore - Omc ha saputo costruirsi una forte immagine di "gruppo d'élite", favorendo una piattaforma con focus nella fase di vendita del prodotto (sell-out), supportata dall'offerta di forti azioni di marketing personalizzate



Vito De Martino, presidente Optical Master Club e Gianni Cesana, presidente Vision Group

(campagne, finanziamenti, prodotti a proprio marchio...) e penalizzando la fase di sell-in (acquisti, sconti, gestione del magazzino), che sino ad oggi non ha rappresentato il core business del Club. Oggi, essendo cambiati gli scenari in cui operiamo, non potevamo, quindi, sottrarci dall'evolvere il nostro modello per garantire massima soddisfazione e migliori performance».

Per gestire l'elevata tensione competitiva, gli i professionisti imprenditori necessitano di un fattivo supporto anche in fase di sell-in, per questi motivi «i soci di Optical Master Club hanno definito un piano di sviluppo e, con scelta consapevole, hanno stretto un'alleanza con il "gruppo" più forte in Italia. Tutto questo a salvaguardia dei benefici offerti ai titolari dei punti vendita soci Omc. Oggi ci sentiamo più forti e più competitivi - ha concluso Colesanti - poiché siamo in grado di ampliare la gamma di opportunità per soddisfare, come e meglio di prima, i nostri soci che non smettiamo di ringraziare per la fiducia che hanno riposto nel nostro e, anzi, nel loro Club».

L'autorevole professor Sandro Castaldo, direttore area marketing Sda dell'Università Bocconi di Milano, ospite di questo evento, ha sottolineato, in seguito, quanto le alleanze e le sinergie rappresentino oggi la maniera più efficace ed efficiente per tornare ad essere competitivi. Egli ha sottolineato, inoltre, l'importanza dell'unione sia tra ottici optometristi, sia tra gruppi di ottici optometristi. Oggi, più di prima, fare network diventa, infatti, strategico per aumentare in modo esponenziale le possibilità di un successo altrimenti non ottenibile. La mission di Optical Master Club non cambia e non cambiano neppure i suoi valori di base. Oltre ai riconfermati servizi "tailor made" erogati nei primi cinque anni, si sommano le nuove opportunità messe in campo da Vision Group che vanno dalla logistica alle attività commerciali, fino alla formazione. Queste leve saranno a disposizione dei soci Omc che resteranno comunque, come sempre, liberi di scegliere in piena autonomia la soluzione più consona alla propria attività di retailer.

Tra le nuove opportunità va ricordato il nuovo sistema "Oscar" (ottimizzazione supply chain ad alta redditività), un'inedita forma di pianificazione degli acquisti e degli assortimenti che consente la gestione del magazzino, il reso dell'invenduto e garantisce premialità aggiuntive.

Vi sono poi le nuove linee come quella di lenti oftalmiche house brand "Nakyma" o quella di occhiali house brand "Contemporary Heroes". Un'attenzione particolare merita anche "Amici per la vista", un articolato programma atto a favorire e consolidare il rapporto con la classe medica. Per i soci Omc che desiderano aprire un nuovo Pos oppure convertire uno dei propri negozi per meglio presidiare il territorio e creare barriere all'entrata di competitor, vi è, infine, l'insegna glocal VisionOttica, che può rivelarsi una soluzione molto valida. Omc vuole quindi ampliare il proprio portafoglio di occasioni per consentire ai soci di affrontare con serenità le nuove sfide e generare crescente redditività. In due parole: nuove chance e la libertà di sempre.