

Prooptica apresenta Full Eyewear Concept

Na primeira de várias exposições que a empresa tem previstas por vários pontos de Portugal, foram apresentadas no Hotel Dom Pedro Palace, em Lisboa, as novidades das 19 marcas que a Prooptica comercializa. Um evento onde se destacaram a presença de uma moto Vespa, um vestido do estilista João Rôlo e muitos produtos como a Corner Kodak e a Fitting Box, despertando a cobiça de clientes e o interesse dos muitos profissionais que não quiseram deixar de marcar presença na mostra. Em jeito de balanço, a ÓpticaPro falou com Luís Justino, diretor da empresa e anfitrião orgulhoso.

Qual o balanço da exposição da Prooptica no Hotel Dom Pedro Palace? Felizmente, e como já vem sendo habitual, o balanço da exposição foi bastante positivo. Esta foi a primeira das várias exposições que a Prooptica está a organizar em território nacional com o intuito de apresentar aos seus clientes as novidades e soluções mais recentes. 2017 é um ano de mudança e crescimento para a Prooptica e é o reflexo dessa mudança que queremos dar a conhecer aos nossos clientes. Nesse sentido, apresentámos uma exposição focada no "Full eyewear concept" onde demos destaque às nossas quatro áreas de negócio: armações e óculos de sol, lentes oftálmicas, acessórios e IT e Design + Arquitetura.



Luís Justino

O que pretendeu a Prooptica com este evento?

Com quatro áreas de negócio, e mais de 27 marcas distintas, nem sempre é fácil dar a conhecer todo o nosso portefólio nas visitas que fazemos aos nossos clientes diariamente. A exposição torna-se desta forma numa ferramenta muito útil, pois permite-nos dar a conhecer aos nossos clientes o verdadeiro e completo "Full Eyewear Concept", proporcionando-lhes uma experiência de compra customizada e atenta por parte de toda a equipa.

Quais as principais novidades apresentadas?

As novidades foram muitas e abrangem todas as nossas áreas de negócio. O Corner KODAK e todo o modelo de negócio associado ao mesmo foi, sem dúvida, um dos pontos altos da exposição. Um conceito que visa valorizar a marca e a qualidade das lentes oftálmicas aos olhos do consumidor final, mas também ajudar o nosso cliente a diferenciar-se e a posicionar-se de forma mais sustentável no mercado. Também a solução Fitting Box, com o Owiz Street e o Owiz Mirror estiveram em destaque na exposição. Uma solução digital extremamente inovadora de realidade virtual aumentada que permite ao ótico estar mais próximo do consumidor final ao proporcionar-lhe uma melhor experiência em loja. Além de todas as novidades nas coleções de armações e óculos de sol apresentadas na Mido 2017, a Prooptica apresentou também a Charriol, uma marca luxuosa de eyewear que vem reforçar o segmento de luxo na área de óculos. Por fim, e igualmente importante, a exibição dos projetos de remodelação de lojas desenvolvidos e implementados pela área de Design e Arquitetura. Uma área que procura as melhores soluções e adapta-as às necessidades de cada cliente.

A Fitting Box representou

a maior inovação na exposição?

Em termos tecnológicos, a Fitting Box é sem dúvida a nossa estrela! Num mundo cada vez mais digital, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e com maior diversidade de opções onde tudo se partilha com amigos e família on time, é importante oferecer às lojas ferramentas que acompanhem esta tendência de consumo. A Fitting Box vai de encontro a essa necessidade. É uma solução de realidade aumentada que permite ao utilizador experimentar virtualmente mais de 40.000 óculos das mais diversas marcas numa perspetiva 3D e partilhar com quem quiser através de email ou redes sociais. É uma solução omnichannel, que permite ao consumidor a mesma experiência de compra em todos os canais de relacionamento com a empresa.

Com um vestido de João Rêlo e uma moto Vespa expostos na sala, foi esta uma forma de homenagear estas marcas e ao mesmo tempo conquistar novos clientes?

Um dos fatores críticos de sucesso da Prooptica tem sido a aposta num portefólio de marcas notáveis no mercado que acrescentem valor ao nosso cliente. A

exposição de artigos como ténis New Balance, a mota Vespa e um deslumbrante vestido João Rôlo premiado no Mónaco, permitem-nos reforçar a notoriedade das marcas que representamos, bem como homenagear os parceiros que apostam na Prooptica enquanto distribuidor especializado.

A Prooptica tem parceria com 19 marcas de óculos, tendo um leque abrangente capaz de satisfazer os gostos de todos. Há outras marcas com as quais pensam trabalhar?

Neste momento, o objetivo da Prooptica é garantir o sucesso das marcas que representa. Para tal, é necessário foco e dedicação optando por investir no portefólio existente e trabalhá-lo de forma coesa e consolidada. O portefólio de armações e óculos de sol é organizado em quatro segmentos: Luxo, Moda, Consumo Internacional e Moda portuguesa. O posicionamento de cada segmento é bastante claro, com valores e materiais diferenciadores. As marcas de luxo distinguem-se pelos materiais tecnológicos e peças com banho de ouro, enquanto no segmento de moda

encontra marcas com elevada notoriedade e elegância exímia; por outro lado as insígnias de consumo aliam conforto e qualidade com um excelente binómio qualidade-preço; por fim, as marcas de design português revelam a aposta em Portugal, com peças bastante comerciais, apelativas e que garantem aos nossos clientes uma ótima rentabilidade.

A área do Design e Arquitetura é uma área em que a Prooptica aposta cada vez mais. A exposição foi uma forma de a promover de uma forma mais sustentada?

Como foi referido antes, o objetivo da exposição é dar a conhecer as quatro áreas de negócio da Prooptica e reforçar a sua integração. Design e Arquitetura é uma área especializada que conta com experiência de excelentes profissionais e que tem crescido e ganho prestígio no mercado. Mais que artigos de mobiliário de ótica, é o desenvolvimento e implementação de novos projetos para abertura e remodelação de lojas nacionais e internacionais que tem conferido reconhecimento a esta área. <

