

Maak klanten blij met de contactlens die zo comfortabel zit als hun favoriete jeans

Comfort, comfort, comfort: daar draait het om bij lensdragen. Onze 'jeans comfort campagne' zet wie de geschikte maandlens zoekt meteen op het juiste comfortspoor. Zit een contactlensdrager al op het juiste pad? Dan wil je hem daar natuurlijk houden: door consequent te upgraden naar de comfortabelste onder de maandlensen.

Grootste groep contactlensdragers

Hoewel daglenzen steeds meer terrein winnen, blijven maandlensen voorlopig het sterkst vertegenwoordigd op de markt. In België gebeurt maar liefst 63 % van de nieuwe lensaanpassingen met maandlensen.¹ Ook deze dragers wil Alcon dan ook volop blijven ondersteunen door te investeren in innovatie. Het bewijs: de lancering van onze nieuwe AIR OPTIX® plus HydraGlyde®-familie. Deze contactlens staat niet alleen centraal in onze 'jeans comfort campagne', die heel wat middelen in de strijd werpt om nieuwe maandlensdragers aan te trekken, ze kan je in één moeite door ook helpen om drop-outs te vermijden.

Favoriete jeans

Potentiële maandlensdragers vind je in alle leeftijdsgroepen en in alle mogelijke

takken van de bevolking. Een ding hebben ze gemeen: om dagelijks alle nieuwe uitdagingen die zich aandienen het hoofd te bieden, willen ze er goed uitzien ... en zich comfortabel voelen! Net daar zit de link met onze campagne, want geef toe, jij denkt bij het woord comfort ook meteen aan dat ene kledingstuk: je favoriete jeans. Als het even kon, haalde je die elke dag uit de kast. Precies het gevoel dat wij aan onze nieuwe AIR OPTIX® plus HydraGlyde®-maandlensfamilie toeschrijven.

Het juiste comfortspoor

Dat is wat de 'jeans comfort campagne' potentiële lensdragers duidelijk wil maken: dat een contactlens uit de nieuwe AIR OPTIX® plus HydraGlyde®-familie net zo comfortabel zit als hun favoriete jeans. Van september tot en

met december werpen we hiervoor dan ook de leukste materialen in de strijd. Een uitgebreide digitale campagne zet iedereen die interesse heeft in lenzen dragen op het juiste comfortspoor via lenzendragen.be. Daar kunnen ze een kortingvoucher downloaden die gelinkt is aan een specifieke optiekzaak. Zorg dus dat jouw winkel zeker deel uitmaakt van de keuzemogelijkheden door je te registreren op InContact. Hebben ze de weg naar jouw winkel gevonden? Dan kan je ze gelukkig maken met de AIR OPTIX® plus HydraGlyde® contactlens die het best bij hen past, of dat nu een sferische, een torische of een multifocale versie is. Een korting tot 30 euro op hun favoriete jeans geef je hen er nog eens bovenop!⁵

Iedereen upgraden

Voor het tweede luik van onze campagne kijken we in jouw richting. Heb je in je klantenbestand dragers van AIR OPTIX® AQUA, AIR OPTIX® AQUA Multifocal of AIR OPTIX® for Astigmatism maandlensen? Zij zijn vast heel tevreden met de lenzen die ze dragen, maar jij weet nu dat er een nog beter product op de markt is. Dit is hét moment om hen een upgrade aan te bieden. Van de contactlensdragers maakt 66 % melding van droogtegevoel of discomfort met hun huidige lenzen.^{2,3} Bij astigmaten ligt de kans op drop-out trouwens tweemaal zo hoog.^{4,5} Wacht dus niet tot jouw nu nog tevreden klanten beginnen klagen. Gebruik de personaliseerbare direct mailing of e-mailing die je op Alcon Marketingtools vindt om hen op te roepen het comfort van een AIR OPTIX® plus HydraGlyde® contactlens eens te komen uitproberen.



Bijzonder technologieduo

Waar de AIR OPTIX® plus HydraGlyde® maandlens dat comfort vandaan haalt? Uit de combinatie van twee bijzondere technologieën: de SmartShield® technologie en de HydraGlyde® Moisture Matrix. Door een ultradun schild te creëren dat beschermt tegen lipide afzettingen en cosmetica, zorgt die eerste van dag een tot dag dertig voor comfortabel lensdragen.^{6-13†} In wisselwerking met dit beschermende oppervlak, zorgt de HydraGlyde® Moisture Matrix voor een hydrofiel oppervlak dat een vochtig schild vormt en resulteert in langere bevochtiging.^{14,15} Bovendien kan je het draagcomfort nog verlengen: tot 2 uur door OPTI-FREE® PureMoist® alles-in-één-lensvloeistof aan te raden en tot 3 uur in combinatie met AOSEPT® PLUS met HydraGlyde® peroxide-lensvloeistof.^{16-18**,**}

Stopping power

In het kader van de 'jeans comfort campagne' voorzien we natuurlijk tal van aantrekkelijke promotiematerialen met aangepaste jeanslook voor op de winkelvloer. Geef die raamsticker, stoepbordposter, display, totem en pin buttons zeker een voorkeursplaats in de winkel. Zo zien nieuwe klanten die via de online campagne de weg naar jouw winkel vonden meteen dat ze aan het juiste adres zijn, maar creëer je ook stopping power naar toevallige voorbijgangers toe. Wedden dat niemand onze creatieve etalage zomaar voorbijloopt?[‡] Nieuwe klanten kan je verwennen met een welkomstgeschenk en het goede nieuws voor je trouwe klanten is dat ze kunnen meegenieten van de campagnevoordelen als ze overschakelen op AIR OPTIX® plus HydraGlyde®. Zo maak je met de 'jeans comfort campagne' nieuwe én trouwe klanten blij.



Tips & tricks:

- Zorg dat jouw optiekzaak vindbaar is via de optiekzoeker op lenzendragen.be.
- Breng al je AIR OPTIX® AQUA, AIR OPTIX® for Astigmatism en AIR OPTIX® AQUA Multifocal maandlensdragers op de hoogte dat er een nieuw product is dat hen nog meer comfort kan bieden.
→ Nodig hen uit via de gepersonaliseerde:
 - directmailingkaart
 - e-mailingdie je vindt op Alcon Marketingtools.
- Verspreid de originele promotiematerialen in jeansthema op goed zichtbare locaties in je winkel.
- Voorzie een welkomstgeschenk voor je nieuwe lensdragers.
- Lanceer de 'jeans comfort campagne' ook via je eigen facebookpagina.[§]
- Wijs je klanten erop dat ze bovenop het voordeel op hun AIR OPTIX® plus HydraGlyde® maandlens ook korting genieten op hun favoriete jeans.*
- Vervang je huidige fittingset door een nieuwe zodat je meteen de juiste proeflens kan meegeven.
- Helemaal klaar om hiermee aan de slag te gaan? Laat je Business Development Manager langskomen voor de nodige toelichtingen.

† Vraag naar de actievoorwaarden.

** Among symptomatic lens wearers, those who at baseline experienced end-of-day discomfort or had to remove their lenses earlier than they wished.

*** In separate studies, AIR OPTIX® AQUA contact lenses were tested with habitual multipurpose solution followed by 30 days of use with either OPTI-FREE® PureMoist® Multipurpose Solution or AOSEPT® PLUS with HydraGlyde® Cleaning & Disinfecting Solution. In both studies, comfortable wear time with habitual multipurpose solution was measured at baseline, and with study solution at Day 30.

† Based on clinical studies with AIR OPTIX® AQUA contact lenses.

‡ Compared to AIR OPTIX® AQUA contact lenses.

§ Onderhevig aan bepaalde voorwaarden.

1. Vision Need Monitor 2016.

2. Mercha M, Matthew J, Mack C. Assessing satisfaction with lotrafilcon B packaged with an EOBO wetting agent combined with EOBO-based lens care solutions. Poster presented at American Academy of Optometry annual meeting, 11-14 October 2017; Chicago, IL. Poster 143.

3. Based on a U.S. survey wherein selected eye care professionals recruited and fit contact lens patients in AIR OPTIX® plus HydraGlyde® sphere lenses for a 30 day trial. The surveyed patients used OPTI-FREE® PureMoist® or AOSEPT® Plus with HydraGlyde® lens care solutions

throughout the survey period. Surveys were completed by patients at baseline, and after trying the study lenses (and the lens care solutions) for 30 days (n=59); Alcon data on file, 2017.

4. The 2013 Gallup target market report on the market for toric contact lenses. Syndicated research study conducted by Multi-Sponsor Surveys Inc. under a license agreement with Gallup Inc.

5. Multi-sponsor Surveys Inc. The 2014 Gallup target market report on the market for toric contact lenses. <http://www.multisponsor.com>. Accessed January 11, 2017.

6. Eiden SB, Davis R, Bergenske P. Prospective study of lotrafilcon B lenses comparing 2 versus 4 weeks of wear for objective and subjective measures of health, comfort and vision. Eye Contact Lens. 2013;39(4):290-294.

7. Lemp J, Kern J. A comparison of real time and recall comfort assessments. Optom Vis Sci. 2016;93: E-abstract 165256.

8. Alcon data on file, 2014.

9. Nash W, Gabriel M. Ex vivo analysis of cholesterol deposition for commercially available silicone hydrogel contact lenses using a fluorometric enzymatic assay. Eye Contact Lens. 2014;40(5):277-282.

10. Nash W, Gabriel M, Mowrey-McKee M. A comparison of various silicone hydrogel lenses; lipid and protein deposition as a result of daily wear. Optom Vis Sci. 2010;87:E-abstract 105110.

11. Luensmann D, Yu M, Yang J, Srinivasan S, Jones L. Impact of cosmetics

on the physical dimension and optical performance of silicone hydrogel contact lenses. Eye Contact Lens. 2015;41(4):218-227.

12. Srinivasan S, Othcher H, Yu M, Yang J, Luensmann D, Jones L. Impact of cosmetics on the surface properties of silicone hydrogel contact lenses. Eye Contact Lens. 2015; 41(4): 228-235.

13. In vitro study over 16 hours to measure wetting substantivity; Alcon data on file, 2015.

14. Lemp J, Kern J. On-eye performance of lotrafilcon B lenses packaged with a substantive wetting agent. Poster presented at Optometry's Meeting, the Annual Meeting of the American Optometric Association; June 21-25, 2017; Washington, D.C.

15. Lemp J, Muya L, Driver-Scott A, Alford L. A comparison of two methods for assessing wetting substantivity. Poster presented at: 2016 Global Specialty Lens Symposium (GSLs); January 21-24, 2016; Las Vegas, NV.

16. Garofalo R, Lemp J. Clinical trial experience with OPTI-FREE® PureMoist® MPDS. Contact Lens Spectrum. Special edition. September 2011;44-48.

17. AIR OPTIX® AQUA comfortable wear time comparison of day 30 to baseline. C-09-074 additional analyses; Alcon data on file, 2011.

18. In a multicenter, prospective, bilateral eye, randomised, crossover, double masked (to brand) study comparing two one-step hydrogen peroxide lens care solutions in symptomatic contact lens wearers; Alcon data on file, 2016.