

# Las gafas Nordic Vision protegen la vida de los ojos de sus usuarios

SE AHORRA MUCHO TIEMPO Y SE OBTIENE UN GRAN BENEFICIO VENDIENDO LAS GAFAS DE PRESBICIA Y DE SOL CON FILTRO DE PROTECCIÓN LUZ AZUL DE NORDIC VISION, TANTO PARA ADULTOS COMO PARA NIÑOS. LA RAÍZ DE SU ÉXITO SE ASIENTA EN LA CALIDAD, EN LA INNOVACIÓN Y EN SU SISTEMA DE VENTA PATENTADO. SIEMPRE TRAEN LO NUEVO AL MERCADO Y SIEMPRE ESTÁN CERCA DEL FARMACÉUTICO, PARA CONOCER MEJOR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES.

**N**ordic Vision traslada la calidad óptica al mundo farmacéutico. **Andreas Roxe**, su fundador junto a **Jonna Voare**, y **Jordi Ribas**, su gerente, nos explican cómo es su sistema de ventas especialmente pensado para farmacias, cómo se ahorra tiempo vendiendo sus gafas de presbicia y de sol, tanto para adultos como para niños, con filtro de protección Luz Azul y cuáles son los beneficios de hacerlo. Primero, Roxe relata que vinieron a España hace 14 años, procedentes de Suecia. Pusieron en marcha una empresa de calzado, Suecos, cuyo mercado principal es la farmacia. "Tuvi- mos bastante éxito y empezamos a conocer el sector", dice. Hace seis años, lanzaron una gafa imán en farmacia, que hasta ese momento sólo había estado presente en ópticas. Al



De izda. a dcha. Andreas Roxe y Jordi Ribas

entrar en este sector, comprobaron que, *“en gafas de presbicia, el mercado era muy estacional”. Es decir, “no había muchos cambios y el producto muchas veces estaba mal presentado, se vendía por precio y suponía ciertas complicaciones para el farmacéutico”. Decidieron, por ello, “crear un proyecto ambicioso y ofrecer un producto que realmente ayude al farmacéutico a vender mejor, dentro del campo de la presbicia”.*

## Un mercado en alza

Cada vez nos hacemos más mayores y cada vez usamos más pantallas y leemos más. Éste es un mercado que está creciendo. Nordic Vision quiere proteger la vida de los ojos de sus usuarios. Ribas informa de que actualmente están presentes en 4.500 farmacias, tras cinco años de recorrido. El primero fue prácticamente de desarrollo, de entender las necesidades que había en lo que a la venta de gafas de presbicia se refiere: *“Era una venta demasiado asistida. Estuvimos un año desarrollando el concepto, hasta que realmente dimos con la solución”.*

Lo que hicieron es *“combinar todo lo que es la moda y el producto de tendencia con un producto que se vendía en la farmacia que era la gafa de presbicia”.* Destaca el éxito del concepto. Roxe puntualiza que han diseñado un modelo que es de autoventa. *“El cliente se puede probar las gafas, comprobar sus dioptrías y elegir el modelo que más le gusta. Las que se prueba no están a la venta, por lo que siempre están todos los modelos disponibles para probarse. El cliente coge el producto elegido y lo lleva a la caja para pagar”;* describe. Defiende que el usuario *“tiene sensación de mejor calidad y de mejor presencia por cómo está presentado el producto”.* El farmacéutico apenas tiene que intervenir en el proceso de compra. Cuando se extrae un estuche del expositor, queda un hueco vacío que es fácil de localizar. Nordic Vision se ocupa de hacer la reposición, de rellenar el expositor y de que siempre se tenga los modelos más actuales. El cliente puede encontrar fácil la caja y su dioptría. Aumenta la venta, porque no tiene que esperar a que el farmacéutico le atienda. Antes, el farmacéutico invertía como once minutos en una venta de presbicia. Ese tiempo es considerablemente menor con Nordic Vision. Así, el expositor de esta firma supone un incremento de las ventas en un 43% y el 57% en la mejora de la gestión del tiempo.

Se basan tanto en tendencias del mercado como en conocer lo que más se vende en las 4.500 farmacias en las que están presentes. *“Se ahorra mucho tiempo y se gana cierto margen vendiendo nuestras gafas. Es la raíz de nuestro éxito”;* insiste Roxe. Ahora mismo, hay en catálogo 36 modelos de gafas, según indica Ribas. Cuando presentan nuevos modelos, quitan los que menos rotación han tenido.

¿Cuáles son las necesidades de las farmacias en cuanto a la venta de presbicia? Ribas responde que los factores que más premian son el tiempo, el cuánto se tarda en vender una gafa de presbicia, el cuánto margen se gana, la calidad del producto, el servicio que ofrece

**EL CLIENTE TIENE  
SENSACIÓN “DE MEJOR  
CALIDAD Y DE MEJOR  
PRESENCIA” POR CÓMO  
ESTÁ PRESENTADO EL  
PRODUCTO**

el proveedor y la innovación. Nordic Vision traduce la innovación en lanzar producto nuevo al mercado cada tres meses. La rotación media por exposición es de 15 gafas al mes por farmacia.

¿Qué se reclama más en diseño? Atestiguan que, sobre todo, tendencia. Al igual que grandes marcas, como grandes grupos, su éxito está en lanzar colecciones muy rápidas. Las gafas se han convertido en un complemento de moda, en un accesorio. Son un artículo más de moda. Los productos estrella de Nordic Vision son el expositor y las gafas de presbicia. Ribas hace hincapié en que, en gafas de Luz Azul, sus Screen Glasses, son los únicos que han obtenido el Certificado Europeo de Calidad Bureau Veritas.

En gafas de sol les sucedió lo mismo que en presbicia. *“El mercado estaba saturado de un producto que era de calidad más bien baja, y quisimos dar un paso adelante. Trabajar una calidad óptica, con polarizados buenos, con tratamientos en las lentes”;* comenta Ribas. Añade que ya desde el primer año fue un éxito rotundo.

Respecto al buen resultado cosechado con las Screen Glasses, apunta que se ha dado porque no había nada similar en el mercado. *“No sólo vendemos gafas para mayores de 40 años o usuarios de presbicias, sino que vendemos gafas de dioptría cero, Screen Glasses, para gente joven que aún no ha llegado a la presbicia que quiere proteger sus ojos de las pantallas”;* declara. Recuerda que estamos una media de seis horas diarias ante algún dispositivo digital, bien ordenador, tablet o móvil, y el ojo se va fatigando.

Este mes de septiembre, lanzan una nueva colección, con modelos nuevos de gafas de ordenador para adultos, y una colección de Screen Glasses para junior, sin dioptría, para niños desde los cuatro hasta los doce años, cuando ya empiezan a utilizar productos de adulto. Esta gama junior está compuesta inicialmente por ocho modelos, con distintos colores, muy de tendencia. Se expondrán en un display de sobremesa de muy fácil manejo para el farmacéutico.

Igualmente, en septiembre llegará a las farmacias la versión 2.0 de su sistema de exposición. *“Hemos pasado de vender presbicia en la farmacia a poner corners ópticos en la farmacia. El farmacéutico ve que cada vez tiene que destinar más espacio. Dedicaremos metro y medio de lineal para implantar tanto presbicia como las Screen Glasses o el resto de catálogo”;* remarca Ribas. De esta forma, se adaptan a las nuevas farmacias, con mostradores más pequeños y numerosos. Los expositores de Nordic Vision mantienen su esencia de estar realizados con materiales nobles, con aluminios y maderas.

