

Dr. RAPINO ANDREA



TITOLO DI STUDIO

Master in Vision Science and Business (Optometry) Hochschule Aalen [07/2015 – 06/2018]

Città: Aalen | Paese: Germania

study programm in vision science powered by: New England Collage of Optometry (Boston, MA) and Pacific

University College of Optometry (Forest Grove, OR)

Laurea in Ottica ed Optometria

Università degli Studi di Milano Bicocca [09/2009 – 11/2013]

Città: Milano | Paese: Italia

Abilitazione alla professione di Ottico

Istituto tecnico M. Fortuny [07/2014]

Città: Brescia

PERCORSO

Optometrista, Contattologo ed Ottico presso Centro Ottico Stilottica VisionCare

Analisi visiva Optometrica: refrazione, valutazione dell'allineamento binoculare e della messa a fuoco degli occhi.

Applicazione lenti a contatto morbide e gas permeabili

Responsabile laboratorio oftalmico

Responsabile acquisti e strategie vendita prodotti oftalmici

Docente universitario a contratto

Università degli Studi di Milano Bicocca [10/10/2023 – Attuale]

Città: Milano | Paese: Italia

Tutor di Laboratorio di Tecniche Fisiche per l'Optometria

ABSTRACT

Il CRM optometrico

L'avvento della tecnologia digitale ha portato una rivoluzione che ha influenzato tutti gli aspetti della vita quotidiana di un individuo. Questo cambiamento epocale ha radicalmente modificato tutti gli aspetti della vita professionale, dal modo in cui comunichiamo e collaboriamo, alla gestione delle informazioni. L'obiettivo di questa relazione è di affrontare alcune delle innumerevoli applicazioni del "Customer Relationship Management (CRM) digitale" in ambito optometrico. Le attività cicliche dei programmi CRM inviano comunicazioni con periodicità variabile che vengono generate con degli automatismi, i quali possono essere utili e di supporto nella pratica clinica dell'Optometrista. Con le campagne vengono inviate comunicazioni personalizzate ad un target selezionato di persone in un determinato periodo di tempo ed è possibile coordinare la miglior gestione delle persone garantendo con ampio risparmio di tempo il risultato prefissato: il benessere visivo delle persone. Il CRM può essere utilizzato optometricamente per scopi visivi, per scopi contattologici e per scopi di primary eye care. Le attività optometriche digitali di supporto saranno la chiave per differenziarsi e per fidelizzare maggiormente i propri clienti nell'ormai attuale mondo digitale.