

NIEUWE MAANDLENS HOUDT 16 UUR 95 PROCENT VOCHT VAST



*Van de consumenten
tussen 20 en 40 jaar heeft
ruim 40 procent een
visueel hulpmiddel nodig*

DE BAUSCH+LOMB ULTRA™ CONTACTLENS DIE TIJDENS HET NCC IN MAART 2016 WERD GEÏNTRODUCERD, IS DOOR EEN AANTAL CONTACTLENSPECIALISTEN EEN MAAND Aangepast. DE RESULTATEN OP HET GEBIED VAN COMFORT, ZICHT EN GEZONDHEID - DRIE BELANGRIJKE BOUWSTENEN VAN DE BAUSCH+LOMB ULTRA™ LENS - WORDEN ALS ZEER POSITIEF ERVAREN. EEN OPMERKELIJKE PRESTATIE IS DAT DE ULTRA™ CONTACTLENS MAAR LIEFST 95 PROCENT VAN HET VOCHT VASTHOUDT. TOT 16 UUR DRAGEN!

Tekst Marie-Catrien van Deijck Beeld Eric Weber

Twee jaar na de succesvolle lancering in de Verenigde Staten introduceert Bausch+Lomb dit voorjaar eindelijk de ULTRA™ contactlens in Europa. Het doel van deze silicone hydrogel maandlens is het verhogen van de standaard in alle belangrijke bouwstenen van lenzen dragen: comfort, zicht en gezondheid. De hedendaagse contactlensdrager besteedt vele uren per dag aan beeldschermwerk en ervaart als gevolg daarvan vaak comfortklachten. Meestal voelen de lenzen droog aan en wordt het zicht door dehydratie minder². Sommige dragers doen hun lenzen uit als zij na het werk thuis komen en ervaren dit als een normaal patroon. Naast droge ogenklachten is vaak sprake van vermoeide ogen door intensieve accommodatieve inspanningen. Uit onderzoek van Bausch+Lomb in 2015 blijkt dat 85 procent van de dertigers -de generatie Y - last heeft van vermoeide ogen als gevolg van langdurig beeldschermwerk. Pieter Bas Kampmeindert, Marketing Manager van Bausch+Lomb, gaat in op het belang van de generatie Y, de zogeheten millennials, voor de optiekbranche. "Van de 160 miljoen millennials die in de EU wonen, heeft 40 procent correctie nodig. Het is een enorm grote groep die heel actief is op sociale media en voortdurend zoekt naar producten die het leven gemakkelijker maken. Deze mensen kunnen niet zonder hun digitale apparaten en als gevolg van het toegenomen beeldschermgebruik heeft het merendeel van hen last van vermoeide of droge ogen, wazig zicht, moeite met scherpstellen en hoofdpijn. Bij gebruik van digitale apparatuur wordt namelijk in plaats van 15 keer slechts 5 keer per minuut geknipperd en dit is de nummer 1 oorzaak van het stoppen met lenzen dragen³".

MoistureSeal® technologie

Wat maakt de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlens zo succesvol in de Verenigde Staten? Rob Rosenbrand, Professional Relations Manager: "De ULTRA™ contactlens heeft een uitzonderlijk hoge zuurstoftransmissie van 163, een lage modulus van 70, een relatief hoog watergehalte van 46 procent en een asferische optiek die de gemiddelde sferische aberratie van het oog van 0.18 um naar 0 micron reduceert voor een helder en goed zicht, ook onder slechte lichtomstandigheden. Bovendien is aangetoond dat asferische lenzen met een negatieve sferische aberratiecorrectie een gunstig effect hebben op de accommodatierespons⁴. Al deze eigenschappen zorgen voor een uitstekende prestatie op het oog. Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen zijn gemaakt van een geheel nieuw silicone hydrogel materiaal, Samfilcon A. Om drie unieke siliconen en PVP in twee fases in het lensmateriaal te integreren is de MoistureSeal® Technologie gebruikt. Door de aanwezigheid van PVP, een

hydrofiel polymeer dat zorgt het voor een hoge bevochtiging van de lens, wordt het vocht langdurig vastgehouden zonder dat er een plasmabehandeling noodzakelijk is. PVP houdt het lensoppervlak vochtig en vrij van de hydrofobe silicone uiteinden⁵. Dat de ULTRA™ contactlens significant meer vocht vasthoudt dan andere silicone hydrogellenzen, werd door de producent onder extreme omstandigheden getest bij 28 proefpersonen; vier uur lang, gerandomiseerd, double-masked en met een on-eyedehydratie in een gecontroleerde lage luchtvochtigheid (5-8 procent) omgeving⁵. De dunne lensrand zorgt voor een gladde overgang tussen het conjunctivale weefsel en het lensoppervlak en dit verhoogt het draagcomfort aantoonbaar. Het comfort aan het einde van de dag is dan ook duidelijk hoger dan bij andere silicone hydrogel lenzen⁶. Een andere eigenschap die een bijdrage levert aan het comfort is de lage frictiecoëfficiënt. Door de gladheid van het oppervlak ervaart de contactlensdrager vrijwel niet dat er een lens in het oog aanwezig is.

Workshop

Klantbehoud en -tevredenheid vormen de rode draad tijdens de bijeenkomst in Houten. Bernard Candell verzorgt een interactieve workshop waarin deze thema's centraal

Testresultaten

De Bausch+Lomb ULTRA™ contactlens werd door de contactlensspecialisten die bij de bijeenkomst aanwezig waren, aangepast en de reacties van de eerste 100 aanpassingen zijn in kaart gebracht.

EEN SAMENVATTING VAN DE TESTRESULTATEN

- Centrering: 92 procent goed tot zeer goed
- Beweging: 86 procent goed tot zeer goed
- Initieel comfort: 95 procent goed tot uitstekend
- Visus: 93 procent goed tot zeer goed
- Hanteergemak: 90 procent goed tot zeer goed
- Draaguren per dag: 86 procent meer dan 8 uur
- Tevreden over de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen: 66 procent tevreden tot zeer tevreden
- Algemene indruk van het zicht met de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen: 85 procent goed tot uitstekend
- Beoordeling direct na het inzetten: 88 procent goed tot uitstekend
- Beoordeling bij gebruik van een beeldscherm: 79 procent goed tot zeer goed
- Comfort einde dag: 68 procent goed tot zeer goed

MERK	Dk/t	Modulus	Water gehalte	Asferische optiek
Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen	163	70	46%	✓
ACUVUE OASYS	147	73	38%	
AIR OPTIX AQUA	138	102	33%	
Biofinity	160	82	48%	✓

stonden. Erg belangrijk in het klantbehoud is de manier waarop je contact hebt én houdt met de klant. Onder de aanwezigheid ontstond hierna een discussie over het al dan niet telefonisch benaderen van klanten om een lenscontrole af te spreken. René Vaessen pleit ervoor om klanten na te bellen. Uit ervaring blijkt dit erg goed te werken en de relatie met de klant te verstevigen. Rob Thomassen vertelt dat Eekelaar Optiek sms-berichten stuurt. Weer anderen herinneren klanten schriftelijk aan hun controleafspraak. “Klanttevredenheid ontstaat in het allereerste contact”, aldus Bernard. “Wanneer je zogenaamde ‘customer journey’ volgt, dan is het belangrijk dat het gaat om een wederzijds gewaardeerde relatie waar een aantal randvoorwaarden essentieel zijn: plezier, vertrouwen, implementatie, omgaan met tegenvallers en het versterken van de koopbeslissing”.

Ervaringen

Patrick Jansen: “Op basis van mijn bevindingen tot nu toe, zie ik de Bausch+Lomb ULTRA™ lens als een echte ‘problemsolver’. Het probleem van droge ogen is bij praktisch alle dragers opgelost en je kunt deze lens met gemak de hele dag dragen. Deze lens is nauwelijks aanslaggevoelig en dat kun je direct zien in het oog”. Deze bevindingen werden door de meeste aanwezige specialisten beaamt. Patrick Vansteenkisten had aanvankelijk te maken met zeer kritische klanten die extra alert waren om mee te doen aan een officiële test. Zijn eerste resultaten waren daarom gematigd positief. Nadat het woord ‘test’ niet meer werd genoemd, bleken de ervaringen met de ULTRA™ contactlenzen wel erg goed. Edwin Raghunath heeft soortgelijke ervaringen en geeft bij iedere nieuwe aanpassing een heldere uitleg over een gewenningsperiode van enkele dagen. “Verandering is altijd een uitdaging, maar de voordelen van de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen wegen ruim op tegen de beperkingen van de huidige lenzen”. Hendri van Veen is enthousiast over de ULTRA™ contactlenzen en inmiddels zijn in zijn praktijk al veel succesvolle aanpassingen gedaan. “Wij werken met alle merken contactlenzen en kiezen de lens die het beste past bij onze klanten. Wij gaan altijd het gesprek aan door open vragen te stellen. Hierdoor krijgen wij een goed beeld over de verwachtingen en de contactlenservaring van de klant. Vaak worden wij verrast door klanten die comfortklachten als normaal beschouwen en denken dat het aan de ogen ligt en niet aan de lenzen. Doorvragen is dus echt belangrijk om de verborgen klachten boven water te krijgen”. Kees Broos hanteert een vragenlijst om de klantervaring beter in kaart te brengen. “Ik vraag mijn klanten om een rapportcijfer te geven aan verschillende ervaringen,

zoals comfort aan het begin en eind van de dag, het zicht overdag en ‘s avonds en de ervaring met beeldschermwerk”. Over de aanpassing van de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlenzen waren de deelnemers behoorlijk eenduidig: de lens geeft een prima centrering en voldoende beweging na een push-up test van de lens.

De Bausch+Lomb ULTRA™ contactlens zal snel een plek veroveren binnen de moderne contactlenspraktijk. De hedendaagse contactlensdrager heeft behoefte aan een lens die een langdurige bevochtiging biedt en daarmee tegemoet komt aan de eisen die in deze tijd worden gesteld aan een contactlens.

MEER INFO: www.bausch.com

Referenties

- 1 B+L unpublished data, 2013. 16-hour, bilateral, dispensing clinical evaluation of methacrylamide lenses as compared to Air Optix Aqua, Acuvue Oasys and Biofinity.
- 2 Gallup study of the US consumer contact lens market. September 2013.
- 3 Kadence International. Exploring contact lens drop-out. May 2013.
- 4 Het onderzoek is uitgevoerd in november en december 2014 onder 80 vrouwen in de leeftijdscategorie van 30-39 die contactlenzen dragen en die staan ingeschreven in Testpanel, Testpanel.nl is onderdeel van Sanoma-uitgevers en bestaat uit consumenten om producten te testen. De data is verkregen aan de hand van een online vragenlijst.
- 5 B+L unpublished data. Dry room study, randomized double masked, 28 patients, 4-hours in dry environment relative humidity (5-8%) samfilcon A lenses compared to senofilcon A and lotrafilcon A lenses.
- 6 Results from a 22-investigator, multi-site study of Bausch+Lomb ULTRA® contact lenses with MoistureSeal technology on 327 current silicone hydrogel lens wearers. After 7 days of wear, subjects completed an online survey. Subjects rated performance across a range of attributes. Preference comparisons represent only those subjects expressing a preference. Ratio is based on the average across the silicone hydrogel lenses represented in the study.

In het Optiekcentrum in Houten bespreken vakgenoten de Bausch+Lomb ULTRA™ contactlens. Wie zitten er aan tafel?

- Patrick Jansen New Optics, Keerbergen, België
- René Vaessen Linneweever Optiek, Wateringen
- Kees Broos Contactalook, Eindhoven
- Anthoinette Jothmann Sandmann Optiek, Apeldoorn
- Judith Haring Contactlens Centrum WFG, Hoorn
- Hendri van Veen Van Veen Optiek, Nunspeet
- Hans Luijben Visser Contactlenzen, Nijmegen
- Patrick Vansteenkisten Medibrugge, Brugge, België
- Rob Thomassen Eekelaar Optiek, Tilburg
- Edwin Raghunath Kijk op Ogen, Moordrecht
- Bernard Candel, Wilson Learning
- Van Bausch + Lomb Rob Rosenbrand, Pieter Bas Kampmeindert en Jurgen de Groot
- Moderator is Gabriëlle Janssen, optometrist en voorzitter OVN

BAUSCH + LOMB
See better. Live better.

