

# RETAIL CARISMA

Il marketing per  
l'ottico professionista  
nel mondo digitale

Workshop con esempi pratici  
a cura di  
**Alessandra Salimbene**

Firenze  
20 Novembre 2016  
h 15.00 - 1700



Informazioni e iscrizioni su  
[www.aiocitalia.com](http://www.aiocitalia.com)

**XX Convegno Nazionale AIOC**  
**20-21 Novembre 2016**  
**NilHotel, Firenze**

L'Ottica della vera contattologia.  
Aspetti tecnici e scientifici della contattologia professionale moderna.

**JAN  
2016**

# DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**59.80  
MILLION**

URBANISATION: 69%

FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL POPULATION, INCLUDING CHILDREN

ACTIVE  
INTERNET USERS



**37.67  
MILLION**

PENETRATION: 63%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA FIXED AND MOBILE CONNECTIONS

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**28.00  
MILLION**

PENETRATION: 47%

FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS

MOBILE  
CONNECTIONS



**80.29  
MILLION**

vs POPULATION: 134%

FIGURE REPRESENTS MOBILE SUBSCRIPTIONS, NOT UNIQUE USERS

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**24.00  
MILLION**

PENETRATION: 40%

FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS

we  
are  
social

we  
are  
social

we  
are  
social

we  
are  
social

**JAN  
2016**

# ANNUAL GROWTH

GROWTH TRENDS FOR THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



GROWTH IN THE  
NUMBER OF ACTIVE  
INTERNET USERS



we  
are  
social

**+6%**

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE  
NUMBER OF ACTIVE  
SOCIAL MEDIA USERS



we  
are  
social

**0%**

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE  
NUMBER OF MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



we  
are  
social

**-2%**

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE NUMBER  
OF ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**+9%**

SINCE JAN 2015

JAN  
2016

# DIGITAL DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION\* THAT OWNS EACH KIND OF DEVICE



MOBILE PHONE  
(ALL TYPES)



95%

we  
are  
social

SMART  
PHONE



62%

Google

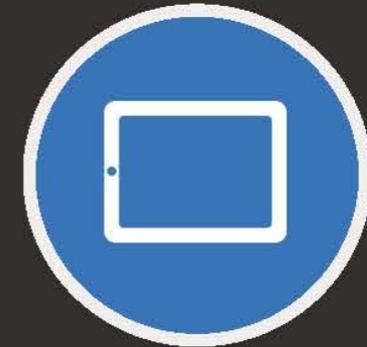
LAPTOP OR  
DESKTOP COMPUTER



65%

we  
are  
social

TABLET  
DEVICE



21%

TV STREAMING  
DEVICE



6%

Google

HANDHELD  
GAMING CONSOLE



[N/A]

we  
are  
social

E-READER  
DEVICE



3%

Google

WEARABLE  
TECH DEVICE



1%

**JAN  
2016**

# TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A PC OR TABLET



we  
are  
social

**4H 05M**

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A MOBILE PHONE



global  
web  
index

**2H 10M**

AVERAGE DAILY USE  
OF SOCIAL MEDIA  
VIA ANY DEVICE



we  
are  
social

**1H 57M**

AVERAGE DAILY  
TELEVISION  
VIEWING TIME



**2H 25M**

**JAN  
2016**

# INTERNET USE

BASED ON REPORTED ACTIVE INTERNET USER DATA, AND USER-CLAIMED MOBILE INTERNET USE



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE  
INTERNET USERS



we  
are  
social

**37.7M**

INTERNET USERS AS A  
PERCENTAGE OF THE  
TOTAL POPULATION



we  
are  
social

**63%**

TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE MOBILE  
INTERNET USERS



global  
web  
index

**28.5M**

MOBILE INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF THE  
TOTAL POPULATION



**48%**

JAN  
2016

# INTERNET USERS: PERSPECTIVE

ESTIMATES OF THE TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM DIFFERENT DATA PROVIDERS



INTERNET USERS:  
INTERNETWORLDSTATS DATA



we  
are  
social

**37.67M**

INTERNET USERS:  
ITU DATA



we  
are  
social

**37.05M**

INTERNET USERS:  
CIA DATA



**37.00M**

JAN  
2016

# FREQUENCY OF INTERNET USE

HOW OFTEN INTERNET USERS ACCESS THE INTERNET FOR PERSONAL REASONS (ANY DEVICE)



USE THE  
INTERNET  
EVERY DAY



we  
are  
social

79%

USE THE INTERNET  
AT LEAST ONCE  
PER WEEK



Google

15%

USE THE INTERNET  
AT LEAST ONCE  
PER MONTH



we  
are  
social

5%

USE THE INTERNET  
LESS THAN ONCE  
PER MONTH



1%

JAN  
2016

# SHARE OF WEB TRAFFIC

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF THE TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS



SHARE OF WEB  
PAGE VIEWS:  
LAPTOPS & DESKTOPS



**73%**

YEAR-ON-YEAR:  
**+18%**

SHARE OF WEB  
PAGE VIEWS:  
MOBILE PHONES



**21%**

YEAR-ON-YEAR:  
**-29%**

SHARE OF WEB  
PAGE VIEWS:  
TABLETS



**6%**

YEAR-ON-YEAR:  
**-33%**

SHARE OF WEB  
PAGE VIEWS:  
OTHER DEVICES



**0.17%**

YEAR-ON-YEAR:  
**0%**

**JAN  
2016**

# **SOCIAL MEDIA USE**

BASED ON MONTHLY ACTIVE USER NUMBERS REPORTED BY THE COUNTRY'S MOST ACTIVE PLATFORM



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



we  
are  
social

**28.0M**

ACTIVE SOCIAL USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
THE TOTAL POPULATION



we  
are  
social

**47%**

TOTAL NUMBER  
OF SOCIAL USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



we  
are  
social

**24.0M**

ACTIVE MOBILE SOCIAL  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF THE TOTAL POPULATION



**40%**

**JAN  
2016**

# SOCIAL MEDIA USE

BASED ON MONTHLY ACTIVE USER NUMBERS REPORTED BY THE COUNTRY'S MOST ACTIVE PLATFORM



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



we  
are  
social

**28.0M**

ACTIVE SOCIAL USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
THE TOTAL POPULATION



we  
are  
social

**47%**

TOTAL NUMBER  
OF SOCIAL USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



we  
are  
social

**24.0M**

ACTIVE MOBILE SOCIAL  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF THE TOTAL POPULATION



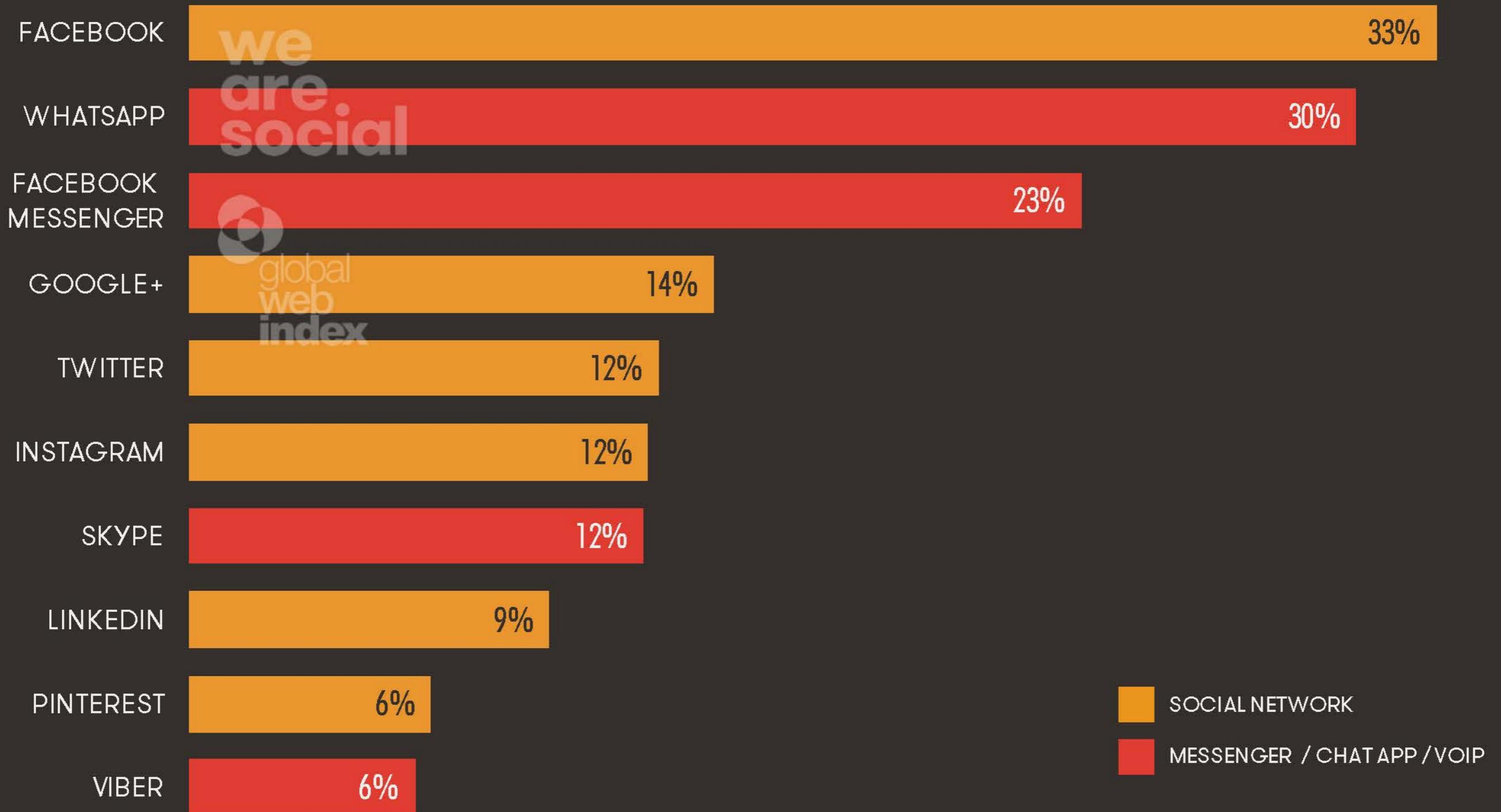
**40%**

JAN  
2016

# TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS



SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



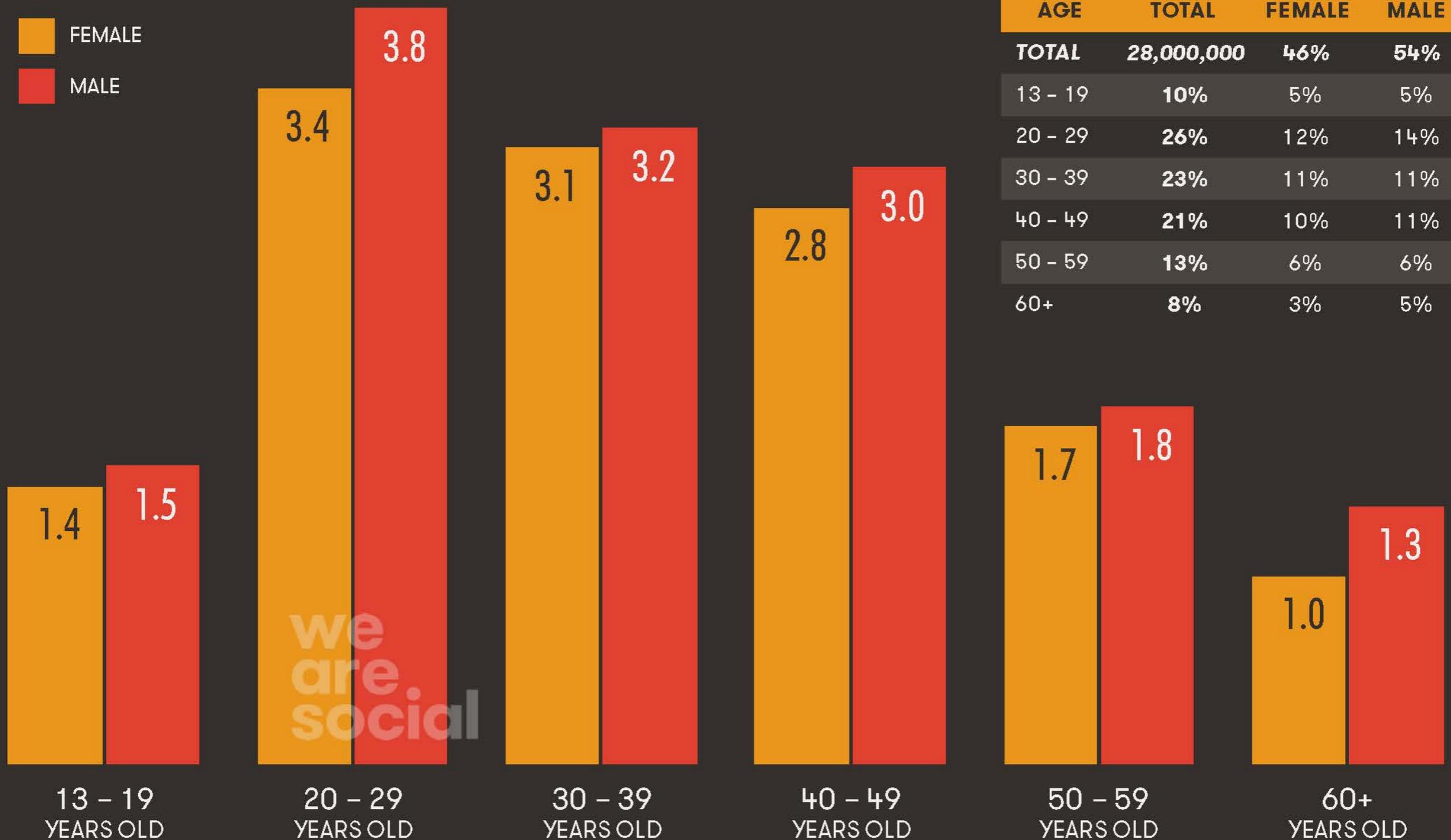
JAN  
2016

# FACEBOOK USER PROFILE

DETAIL OF FACEBOOK USERS BY AGE GROUP AND GENDER, IN MILLIONS



FEMALE  
MALE



JAN  
2016

# MOBILE USERS & CONNECTIONS



COMPARING THE NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS TO THE NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS

NUMBER OF UNIQUE  
MOBILE USERS (ANY  
TYPE OF HANDSET)



we  
are  
social

50.2M

MOBILE PENETRATION  
(UNIQUE USERS  
vs. POPULATION)



we  
are  
social

84%

NUMBER OF MOBILE  
CONNECTIONS  
(SUBSCRIPTIONS)



GSM  
A

80.3M

MOBILE CONNECTIONS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



we  
are  
social

134%

AVERAGE NUMBER OF  
CONNECTIONS PER  
UNIQUE MOBILE USER



1.60

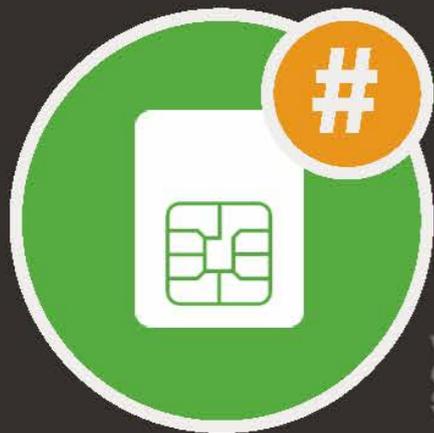
JAN  
2016

# MOBILE CONNECTIONS

BASED ON THE NUMBER OF CELLULAR SUBSCRIPTIONS / CONNECTIONS (NOT UNIQUE USERS)



TOTAL NUMBER  
OF MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



we  
are  
social

80.3M

MOBILE SUBSCRIPTIONS  
AS A PERCENTAGE OF  
THE TOTAL POPULATION



we  
are  
social  
GSMA

134%

PERCENTAGE OF  
MOBILE CONNECTIONS  
THAT ARE PRE-PAID



we  
are  
social

84%

PERCENTAGE OF  
MOBILE CONNECTIONS  
THAT ARE POST-PAID



we  
are  
social  
GSMA

16%

PERCENTAGE OF MOBILE  
CONNECTIONS THAT ARE  
BROADBAND (3G & 4G)



75%

JAN  
2016

# MOBILE ACTIVITIES

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



PERCENTAGE OF THE  
POPULATION USING  
MOBILE MESSENGERS



we  
are  
social

43%

PERCENTAGE OF THE  
POPULATION WATCHING  
VIDEOS ON MOBILE



global  
web  
index

30%

PERCENTAGE OF THE  
POPULATION PLAYING  
GAMES ON MOBILE



we  
are  
social

24%

PERCENTAGE  
OF THE POPULATION  
USING MOBILE BANKING



global  
web  
index

21%

PERCENTAGE OF THE  
POPULATION USING  
MOBILE MAP SERVICES



34%

JAN  
2016

# E-COMMERCE BY DEVICE

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



PURCHASED A  
PRODUCT OR  
SERVICE ONLINE  
IN THE PAST 30 DAYS



we  
are  
social

48%

SEARCHED ONLINE  
FOR A PRODUCT  
OR SERVICE TO BUY  
IN THE PAST 30 DAYS



global  
web  
index

56%

VISITED AN  
ONLINE RETAIL  
STORE IN THE  
PAST 30 DAYS



we  
are  
social

53%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A LAPTOP  
OR DESKTOP COMPUTER  
IN THE PAST 30 DAYS



global  
web  
index

44%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A  
MOBILE DEVICE IN  
THE PAST 30 DAYS



23%

# Carisma

- Il concetto di carisma è stato introdotto nelle scienze sociali da Max Weber, che lo ha ripreso dalla tradizione cristiana e dagli studi sul cristianesimo di Rudolf Sohm e di Karl Holl.
- 'Carisma' deriva dal greco χάρις (grazia), ed è stato usato dall'apostolo Paolo per indicare i doni della grazia divina concessi ai singoli fedeli per il bene della comunità protocristiana (Prima lettera ai Corinzi).



# Forze straordinarie

- Carisma indica il (presunto) possesso, da parte di una personalità psicofisica, di poteri straordinari, cioè non concessi agli uomini comuni, o concessi solo in misura tanto inferiore da stabilire una differenza qualitativa.
- Al concetto di carisma si collega quello di dominazione carismatica, fondata cioè sull'attribuzione al leader di quei poteri straordinari. (Max Weber)



# Forze straordinarie

- Dotati di carisma non sono soltanto i grandi eroi, i profeti e i redentori.
- Possono esserlo anche il capo-stregone del villaggio, il fondatore di una setta, il capo di una banda di pirati, o anche l'intellettuale circondato di devoti discepoli.
- **Il concetto di carisma è avalutativo**



# ...e come sono arrivata a Weber?

- Studiando i processi di influenza delle figure carismatiche del web che tramite mezzi non convenzionali sono riusciti ad ottenere consenso, a influenzare e a trasformare questa forza in successo per il proprio business.



# Cos'è l'influencer?

- Un soggetto che riesce con una comunicazione, per l'appunto carismatica, a condizionare il pensiero, il costume, il life style delle persone che lo seguono.
- Ci sono tutti gli elementi del carisma:
  - un fenomeno avalutativo
  - che si circoscrive a uno specifico ambito (il carisma si esercita su un gruppo di persone non è assoluto)
  - legato più alla persona che alla funzione o al marchio



# Oltre il personal branding

- Il personal branding è fondamentale, inteso come tecniche di comunicazione e costruzione della propria immagine personale e professionale e della capacità di comunicare, trasmettere autorevolezza ed essere riconosciuti
- Ma la capacità di essere riconosciuti come soggetti carismatici porta direttamente alla leadership



# Oltre il personal branding

- Il personal branding è la strategia di comunicazione, l'uso dei mezzi
- I contenuti sono la base imprescindibile
- Il carisma è l'elemento segreto, intangibile, che più difficilmente si può “costruire”



# Perché retail carisma

- Costruzione del brand d'insegna
- Utilizzo del personal branding per la promozione
- Valorizzazione degli elementi distintivi del punto vendita, identificazione degli elementi carismatici... creazione di un modello di life style di cui si è al contempo icone e guide.



# Retail carisma

- Il retail carisma è una nuova modalità di visione del posizionamento di marketing
- Oltre la semplice percezione dei valori del punto vendita avere “retail carisma” significa acquisire la capacità di influenza del mercato e di orientare le proprie scelte di acquisto



# Dalla comunicazione persuasiva

- Se in un'ottica di marketing tradizionale la comunicazione di vendita è per lo più persuasione, capacità di convincere l'acquirente a sceglierci e poi acquistare il prodotto, attraverso una comunicazione funzionale o emozionale



# ...all'influenza

- In un ottica carismatica, l'obiettivo è l'influenza.
- La creazione di meccanismi sociali di gruppo (i follower) che portano a sceglierci e ad acquistare per una forma di identificazione che ricopre in generale lo stile di vita e non solo il singolo prodotto.



# Il retail carisma è digitale

- La costruzione di questo meccanismo di comunicazione è strettamente legato ai media digitali
- Il digitale e in particolare il mondo social è fondamentale per riuscire a **emergere nel rumore**
- Perché nel digitale si può influenzare ma raramente si può persuadere.
- (infatti si usa la viralità, la formazione, ma difficilmente la “pubblicità” funziona)



# Carismatici si nasce o si diventa?

- C'è chi ci nasce e chi ci diventa.
- Bisogna sempre partire dalla verità: lavorare su se stessi per far emergere gli elementi di valore e le passioni.
- Bisogna avere familiarità con i mezzi, per sfruttarli al meglio e far emergere i propri contenuti
- Bisogna essere disponibili ad essere esposti.



# Gli elementi del carisma

- La sicurezza: se non ci crediamo noi non ci crederanno gli altri
- La coerenza: dobbiamo essere dei punti fermi
- La competenza: non si costruiscono castelli senza fondamenti
- L'esempio: dobbiamo incarnare il life style che promuoviamo
- Autoironici: come prova di sicurezza
- Disponibili: all'ascolto, allo scambio. Anche essere 'antipatici' può essere carismatico, ma non va dimenticato che l'influenza nasce nella mente di chi ci segue.



# I mezzi

- Immagine: le persone vi devono conoscere. L'aspetto è fondamentale per essere identificati come leader
- Contenuto: l'influenza si crea esprimendo contenuti
- Target: non si è carismatici per tutti. Lavora per la tua rete, per la tua community per il tuo mercato. Crea influenza dove sai che ne puoi avere.



# Le parole chiave del mercato

Ipercompetizione

Mobilità

Relazione

Influenza

Emozione



# Su cosa può lavorare il centro ottico

Fidelizzare sul rapporto personale

Essere presente in modo continuativo

Valorizzare il servizio rispetto al prodotto

Operare in modo professionale in tutti gli aspetti

Investire in emozione!



# Metti le basi

Costruisci la piattaforma dei tuoi contenuti e della tua immagine

# Chi sei?

## Definisci il tuo posizionamento di marketing

Il **posizionamento di marketing** è lo spazio occupato nella mente del cliente, come il cliente percepisce te e la tua offerta.

Studia il posizionamento che vuoi avere e opera in modo coerente in tutti gli ambiti del **Retail Marketing Puzzle**.



# Quali sono i tuoi valori (differenzianti)?

La cosa in cui credo maggiormente

---

Però per me è anche importante

---

Le persone ci riconoscono che

---



# Definisci il tuo posizionamento di marketing con un elevator pitch

Che cosa fai?

---

Che problema risolvi?

---

Che cosa ti differenzia?

---

Perché mi dovrebbe importare?

---

---

# Trova le tue parole chiave

5 parole con cui sono definito

---

5 parole con cui definiscono la mia attività

---

5 parole che vorrei aggiungere

---



# Scrivi la tua storia

Chi sei e cosa fai è importante,  
ma il percorso che ti ha portato a esserlo lo è di più.

---

---

---

---

---

---

---





Crea un book fotografico professionale

Personal branding è l'insieme di  
**valori, competenze, conoscenze,**  
**esperienza e immagine**  
e della tua **capacità di comunicarle**  
efficacemente  
nel **mondo fisico** e nel **mondo reale**  
in modo che le **persone** comprendano  
ciò che puoi fare  
per **rendere migliore la loro vita**

Fa che il tuo personal branding  
diventi testimonianza e valore  
per la tua insegna

# Organizza il sistema

I mezzi

La strategia di marketing dell'azienda commerciale per essere **efficace in termini di resa** ed **efficiente in termini di costi**, deve strutturarsi e pianificare la propria comunicazione tenendo conto dei **nuovi meccanismi relazionali e di comunicazione**.

Oggi più che mai è **il cliente che decide**, in modo informato e consapevole.

Oggi più che **mai il cliente è il nostro primo e più importante testimonial** con un potere di amplificazione del **passaparola** potenzialmente **illimitato**.

**IL CICLO DI VENDITA  
OGGI  
E' DIVENTATO  
UN CICLO DI ACQUISTO**

**EDUCA + INFORMA**

**Si vende di piu'**  
**nel momento**  
***in cui si smette***  
***di vendere***

**I contenuti  
sono il collegamento con il tuo mercato**

**Tu sei cosa pubblici**

---

# Il sito web

- progettato attorno all'utente
- progettato attorno ai contenuti
- che parla di te
- aggiornato e ricco
- che sia facilmente condivisibile
- che emozioni
- che sia facile da consultare



# I social

## **Facebook**

non voglio sapere solo cosa fai, ma che persona sei

## **Twitter**

creo autorevolezza tramite i contenuti, vivo live gli eventi

## **Linkedin**

curriculum, professionalità  
e il blogging professionale

## **Instagram**

il tuo mondo visto con i tuoi occhi

## **Pinterest**

bei prodotti, da un altro punto di vista

## **Tripadvisor, Yelp**

Mi interessa la tua opinione e sono qui per risolvere i tuoi problemi

---



**Social Media**

**Facebook  
Twitter**

**Linkedin**

**Pinterest  
Instagram**

**Customer  
Relationship  
Management**

**Richiami**

**Direct email  
marketing**

**Notifiche push  
app**

# **Sito web aziendale con piattaforma editoriale**

**Immagini / Video**

**valori**

**storia**

**keywords**

**Identità aziendale (posizionamento di marketing)**

**IL PRODOTTO E'  
DIFFUSO E SOSTITUIBILE.**

**TU LO SEI?**

Alessandra Salimbene

[www.thepersonalbrandingcoach.net](http://www.thepersonalbrandingcoach.net)

[info@thepersonalbrandingcoach.net](mailto:info@thepersonalbrandingcoach.net)

tel. 334 6727073

Facebook | LinkedIn | Twitter | Instagram

