

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

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

L'Optica 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

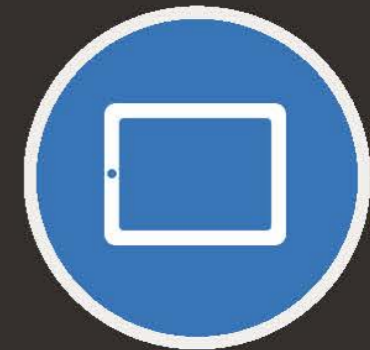
LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



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

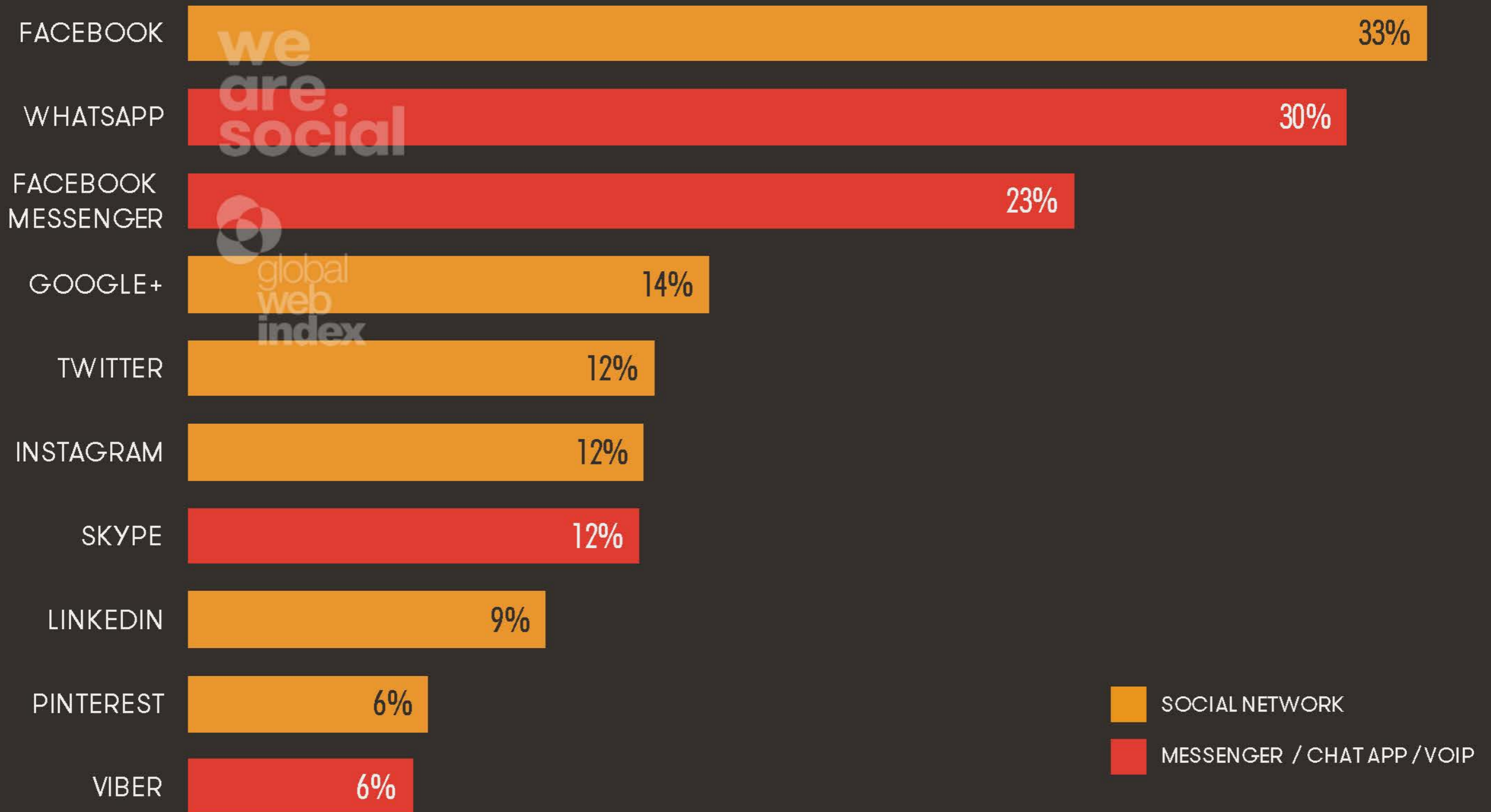


40%

JAN
2016

TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

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



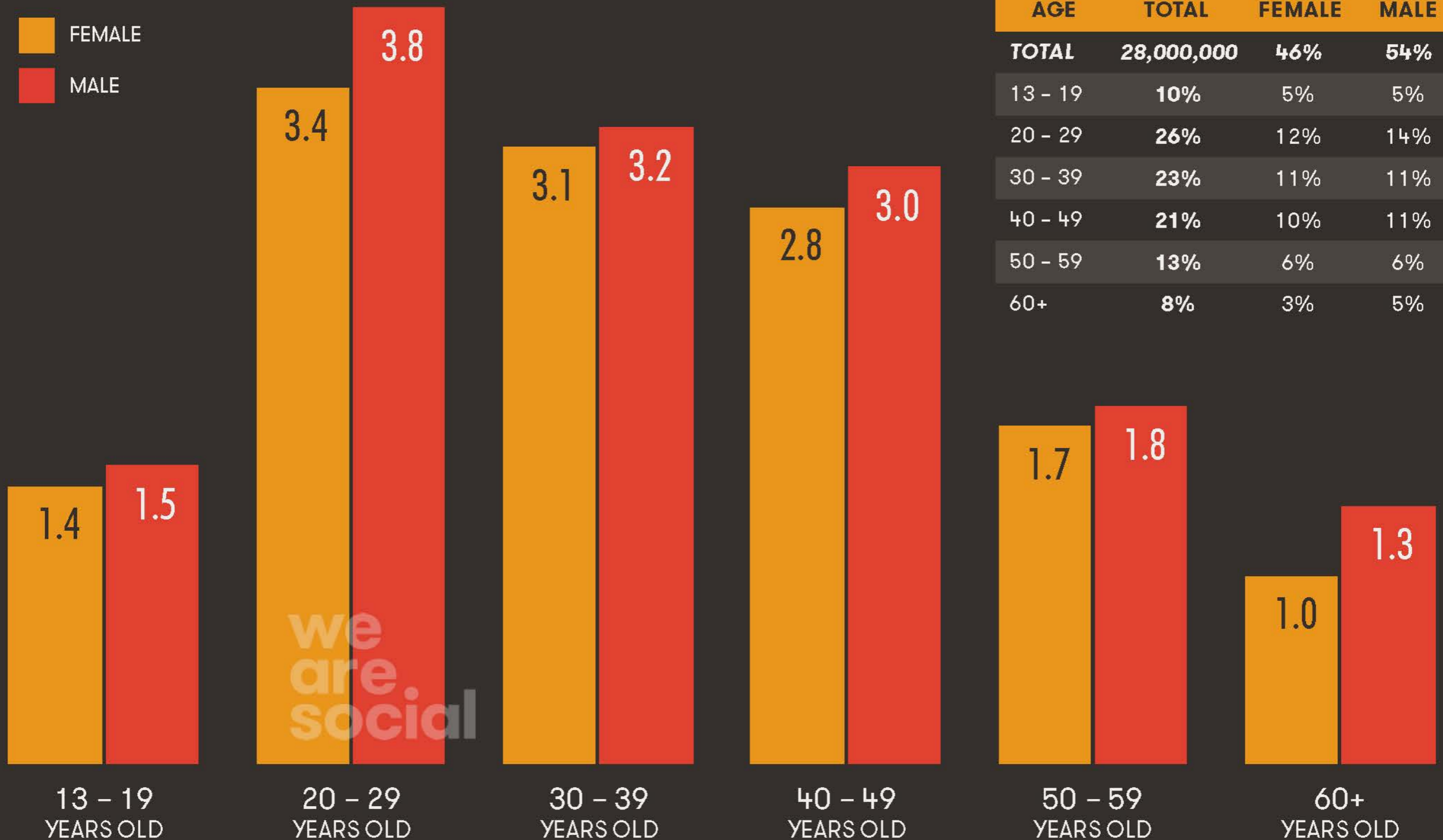
JAN
2016

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

info@thepersonalbrandingcoach.net

tel. 334 6727073

Facebook | LinkedIn | Twitter | Instagram

