



**TANTE IDEE  
PER IL CENTRO OTTICO  
IN OPTOMARKETING**

Primo e unico nel suo genere, è andato in onda l'evento dedicato esclusivamente al marketing per il centro ottico. Un format del tutto nuovo pensato con l'obiettivo di informare, formare e coinvolgere: lo sprint di una trasmissione televisiva, i contenuti di un corso, le testimonianze di un congresso. Si può rivedere gratuitamente on demand nello spazio OITV del sito [Federottica.org](http://Federottica.org)

■ di *Massimiliano Lanzafame*





Carlo Ghiotto nel centro ottico allestito da Tecnitavia per Optomarketing.

Cosa desiderano oggi le persone? Come è cambiato il modo di scegliere e acquistare? Come si può gestire, oggi, il cambiamento portato dalla pandemia? Queste sono solo alcune delle domande a cui hanno dato risposta gli esperti di OptoMarketing. È stato un viaggio, in tre serate (17, 14, 31 maggio 2021) molto intense, ogni puntata è durata circa tre ore, tenendo alto l'interesse dei telespettatori, che hanno potuto apprendere informazioni utili per la propria attività, con visioni innovative per affrontare al meglio le sfide della nuova "normalità" che ci aspetta. Lo show tv, infatti, ha ripercorso, nelle tre puntate, i tre momenti cardine del rapporto con l'utenza del centro ottico: il prima, il durante e il dopo la vendita.

A condurci in questo articolato percorso nelle diverse declinazioni del marketing per l'ottica, **Stefano Bertani**, segretario generale Federottica ed esperto di marketing operativo, e **Alessandra Salimbene**, esperta di marketing dell'ottica e formatrice, con la partecipazione della redazione di *Ottica Italiana* con Massimiliano Lanzafame e Valentino Maiorano.

Attraverso gli interventi di relatori qualificati, volutamente anche fuori settore, le proposte dell'industria, veicolate come contributi di marketing e non soltanto come presentazio-

ne di prodotto, e gli speech di Alessandra Salimbene, ogni modulo ha proposto strategie, tecniche e spunti creativi per abbracciare e cavalcare il cambiamento, fornendo strumenti e idee applicabili da subito all'interno del proprio centro ottico.

**Due gli ospiti fissi** delle tre serate. Il primo è stato **Carlo Ghiotto**, ottico optometrista ed esperto conoscitore di tecniche di marketing e gestionali, che ha approfondito con uno sguardo professionale, tematiche legate alla gestione del centro ottico, dando alcuni suggerimenti a livello finanziario e sulla redditività del business, per focalizzarsi, infine, sulla valorizzazione, anche in termini economici e di comunicazione, dell'attività professionale dell'ottico optometrista.

Il secondo esperto è stato **Roberto Ravazzoni**, professore ordinario presso il dipartimento di comunicazione ed economia dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, che dopo aver descritto il "nuovo" consumatore, ha parlato della rivoluzione digitale nei centri ottici, per concludere, nell'ultima puntata, sul come costruire un rapporto su misura con le persone basato su un marketing di precisione.



Roberto Ravazzoni



Angelo Novello

Nel corso della prima serata, Alessandra Salimbene ha tenuto un lungo e apprezzato monologo in cui ha affrontato a largo raggio il tema della trasmissione “**conoscere, capire e gestire il cambiamento**”, dando tanti concetti e tecniche di marketing e comunicazione, frutto della sua ultra-ventennale esperienza nel settore.

Nel corso della puntata sono arrivati interessanti contributi dal mondo delle aziende: con **Alessandra Barzagli**, country director Italy di Transitions, insieme con **Maristella Rizzo**, marketing manager Italy, che hanno parlato di “consumer journey e di come sfruttarlo al meglio”, **Roberto Iazzolino**, consulente scientifico Dai Optical, che ha introdotto l’innovativa lente progressiva I-Zoom, e **Maria Giulia Muzzi**, responsabile tecnico Occhio x Occhio, che ha anticipato il lancio delle nuove lenti a contatto SynergEyes ID.

**Come migliorare la gestione del pubblico nel centro ottico** è stato l’argomento cardine della seconda serata. Ospiti qualificati, anche fuori settore, hanno offerto idee di marketing e comunicazione per migliorare le relazioni con l’utenza, evidenziando come i cambiamenti intervengano a modificare anche il percorso di

fidelizzazione. È emerso quanto sia essenziale per stabilire un rapporto empatico con le persone che entrano nel centro ottico, attraverso la comunicazione verbale e non, per adattarsi alle nuove esigenze nate in epoca di pandemia.

**Angelo Novello**, trainer e coach internazionale, con grande esperienza in svariati settori, ha spiegato come non subire il cambiamento, ma trasformarlo in qualcosa di positivo attraverso la comunicazione e la gestione delle relazioni in maniera efficace. Il suo approccio e i suoi modelli si basano sul dato comportamentale per la modifica degli atteggiamenti mentali, quindi immediatamente applicabili e facilmente monitorabili.

“La formazione finanziata e i sistemi d’impresa”, è stato il tema al centro dell’intervento di **Luigi Scigliano**, direttore generale di Anthea Group e con un’esperienza trentennale nel settore educational. Ci ha illustrato come cogliere questa opportunità per accedere a costi di formazione, praticamente “a costo zero”, in un momento dove acquisire nuove competenze è la chiave per vincere le sfide del cambiamento. Uno stimolante contributo dall’industria è arrivato grazie agli interventi di **Carolina Canzian** (brand & Ray-Ban authentic manager Es-





Luigi Scigliano

silor Italia) che ha presentato il mondo digitale di Essilor, concentrandosi sugli strumenti di marketing a disposizione del centro ottico, e di **Alessia Bellotti**, marketing manager Omisan che, supportata dal professor **Giancarlo Montani**, dell'Università del Salento, ha parlato di "Discomfort e secchezza oculare: opportunità e benefici dei sostituti lacrimali".

**Il mondo digitale protagonista della terza puntata:** il rapporto con gli utenti del centro ottico e la gestione dei propri messaggi utilizzando gli strumenti che la tecnologia digitale offre, con un occhio di riguardo ai social media, sempre più diffusi, sono stati i concetti intorno ai quali è ruotato l'ultimo appuntamento con OptoMarketing.

Conoscere il mondo dei social media, hanno sottolineato i professionisti intervenuti, è fondamentale per capire come creare e gestire la propria presenza social, come alimentare la fedeltà del cliente, come creare contenuti di vero valore, che attirino l'attenzione e forniscano la capacità di riconoscere la qualità del servizio e del prodotto per il benessere visivo.

A partire da **Camilla Bellini**, designer profes-

sionista e design blogger, formatrice sui temi del digitale e dei social media e autrice del libro "Influencer Marketing" per Hoepli, che ha raccontato le principali differenze dei più diffusi social network (Facebook, Instagram, LinkedIn), dando consigli su come utilizzarli professionalmente per supportare l'attività del centro ottico.

**Daide Franzetti**, brand manager Hoya e Seiko, ha presentato Hoya4You, la piattaforma innovativa per i centri ottici dedicata ai social, e in particolare a Facebook, per comunicare in modo efficace e semplice col pubblico; mentre **Paolo Fonelli** (coordinatore dello sviluppo del progetto Cert.O), è intervenuto sul tema della certificazione del centro ottico, confrontandosi anche con due ottici optometristi: **Leonardo Tulini** e **Pietro Belforte**.

Una prima volta, quindi, molto ben riuscita per OptoMarketing che ha tenuto alta l'attenzione dei telespettatori per tre serate, grazie a tutti i professionisti e le aziende intervenute, e al lavoro di supporto e organizzazione dietro le quinte di Marina Chiolo (produzione e commerciale) e di Simone Cesco Cancian (contributi e montaggi) dello staff Optoservice.



Camilla Bellini mentre parla di social media

## L'ORGOGGIO DI AVER PORTATO IN TV QUALCOSA DI NUOVO PER L'OTTICA

È quello che esprimono i due presentatori di Optomarketing, Stefano Bertani e Alessandra Salimbene, nel corso di questa intervista in cui spiegano come è nata e si è sviluppata questa bellissima avventura televisiva dedicata al marketing per il nostro settore

Non è per nulla semplice creare qualcosa di nuovo, o proporre in modo diverso un tema già trattato, ma OptoMarketing ha raggiunto l'obiettivo. Il progetto, nato durante la pandemia, è diventato un format televisivo in tre puntate grazie anche al grande contributo di **Stefano Bertani**, segretario generale Federottica con una lunga esperienza nel campo del marketing operativo, dell'organizzazione e dell'innovazione tecnologica, e **Alessandra Salimbene**, esperta di marketing dell'ottica, formatrice, public speaker e pioniera della comunicazione digitale. I due professionisti hanno animato e condotto OptoMarketing con puntualità, competenza e simpatia, supportati dallo staff di Ottica Italiana. Un'emozionante cavalcata in tre serate, che ha coinvolto i telespettatori del nostro settore e che ripercorriamo attraverso le sensazioni dei protagonisti.



### Da dove nasce il progetto di organizzare OptoMarketing e sei soddisfatto dei risultati?

**S. Bertani:** «Il progetto OptoMarketing nasce innanzitutto dall'intuizione della collega Marina Chiolo, che si occupa da diversi anni di marketing, di replicare la positiva esperienza di OptoTales dedicando un nuovo evento televisivo – così ci piace definirlo – al marketing. Da quel momento mi sono occupato della parte legata ai contenuti cercando di selezionare dei relatori capaci di tradurre in pratica tutta una serie di concetti che troppo spesso vengono invece trattati a livello teorico. Come avevo già sottolineato in altre occasioni, credo sia sbagliato cercare di portare sullo schermo alcune specifiche attività formative, e soprattutto i congressi, senza una precisa opera di adattamento al nuovo media. Essendo due “mondi” completamente differenti, quello della televisione e quello



Stefano Bertani e Alessandra Salimbene con Valentino Maiorano a OptoMarketing

dei congressi in presenza, siamo pertanto partiti da zero cercando di costruire un prodotto nuovo capace di coinvolgere, interessare e, nel contempo, anche informare. I risultati certamente ci hanno confermato che abbiamo fatto la scelta giusta e di questo ne sono certamente orgoglioso. Se, poi, mi chiedete se anche questo vuol dire fare marketing, posso rispondere senza alcun dubbio che saper cambiare strategia e ricercare nuove forme di comunicazione è la massima espressione di questa fantastica e utile materia».

**Cosa ti porti dietro di questa partecipazione a OptoMarketing?**

**A. Salimbene:** «Mi porto dietro tantissime cose! Prima di tutto una fortissima **emozione**: ho avuto la fortuna di fare tante esperienze nel mio percorso professionale, non sono nuova né alla telecame-

ra, né al palco, ma questa volta è stato tutto reso più intenso e profondo perché ha rappresentato una sorta di passaggio d'epoca, come un portale temporale tra l'emergenza Covid e la "vita nuova". La seconda cosa che mi viene in mente è la **gratitudine**, per essere stata scelta, in modo così spontaneo, a fare in qualche modo da guida per il mercato dell'ottica in questo passaggio così delicato, ruolo che mi ha ripagata del tanto impegno profuso a supporto del settore nei mesi più difficili. La terza cosa è **l'orgoglio** di essermi data l'obiettivo di gestire questo palco e questo pubblico non più soltanto come una formatrice o speaker ma anche in un'ottica di intrattenimento e divulgazione. Non è un caso che non mi abbiate mai vista con un foglio in mano o leggere un appunto, non mi sono mai accompagnata da slide e mi auguro si sia percepito che ogni mio intervento, compreso il lungo monologo della prima puntata, è stato frutto di preparazione soltanto per ciò che riguarda lo studio degli argomenti non del discorso, che è fluito spontaneo proprio come in un'improvvisazione teatrale. Forse non sai che, a settembre del 2020, mi sono cimentata in un percorso professionale di dizione, doppiaggio e recitazione con dei grandi professionisti come Luca Ward, Massimo Lopez, Manuela Ward e Daniela de Meo, proprio perché avevo in mente di fare questo salto di qualità nella mia modalità di espressione. OptoMarketing mi ha permesso di utilizzare quanto ho appreso e di trasformarlo in un nuovo stile formativo e i feedback ricevuti mi hanno dato una grande motivazione a continuare. Il complimento più bello che ho ricevuto è stato proprio in merito a questo: "Un'ora che è passata senza accorgermene, perché a ogni parola aspettavo la successiva", non ti nego che mi sono commossa per queste parole.

**Sei una professionista molto "social", quali sono le principali differenze e conferme che hai trovato in questo show tv?**

**A. Salimbene:** «In realtà sono molto "omnichannel", nel senso che ho sempre integrato tutte le mie

attività attraverso piattaforme differenti e integrate (d'altronde è ciò che predico...) e OptoMarketing ha confermato l'importanza proprio di questa integrazione. Il semplice fatto di poter lavorare insieme ad altri professionisti ha dato una maggiore energia e ha reso il lavoro decisamente più divertente ed appassionante, una cosa a cui non si pensa mai è che lavorare sui social significa avere grande audience, ma essere di fatto sempre soli.

L'altra cosa di cui mi sono resa conto è stata la conferma che il format è legato al mezzo e viceversa: sono stata naturalmente portata a vedere OptoMarketing sulla TV (cosa che non facciamo mai ad esempio con i webinar) e non sul computer. Ciò che mi è mancato è il poter interagire live con il pubblico, cosa che normalmente avviene nelle dirette, e il poter avere il feedback (anche solo non verbale) di chi seguiva, cosa che durante gli eventi in presenza è un grande supporto per chi parla. In fondo c'è un motivo per cui le grandi serie "storiche" americane sono sempre state girate con il pubblico presente durante la registrazione...».

**La scelta degli ospiti è ricaduta su professionisti che operano dentro e fuori settore: quale apporto hanno dato?**

**S. Bertani:** «Innanzitutto vorrei ricordare quanto sia stato importante l'apporto di Alessandra Salimbene che, vista la sua lunga esperienza nel settore, ci ha interessato con i suoi stimolanti e utili interventi, ma anche aiutato a "tradurre" molti concetti rendendoli più "vicini" al nostro pubblico di addetti ai lavori del settore ottico. Non a caso è stata scelta per accompagnarmi in questa avventura. Come Carlo Ghiotto che, da ottico optometrista, ci ha portato l'esperienza pratica sperimentata sul campo dopo anni anche di studio e perfezionamento. Un'intervista che ho realizzato con molto piacere e che mi ha regalato tante soddisfazioni.

Nella scelta degli altri ospiti la scelta è, invece, caduta su tre professionisti che operano in settori diversi per un motivo molto semplice: a parte forse il professor Roberto Ravazzoni, che per

svariati motivi ci conosce da parecchi anni ed è riuscito, come sempre, a dare un grandissimo apporto parlando specificatamente anche del nostro comparto; Camilla Bellini e Angelo Novello ci hanno, invece, offerto l'opportunità soffermarci su pensieri e punti di vista "esterni", aiutandoci ad affrontare alcune nostre tematiche con un approccio, appunto, differente».

**In queste tre puntate hai avuto modo di ascoltare e confrontarti con altri esperti di marketing, alla luce della tua lunga esperienza nel settore credi che gli ottici a casa ne abbiano tratto beneficio?**

**A. Salimbene:** «Trovo ovviamente sempre interessante il confronto con altri professionisti, soprattutto con background ed età diversi dalla mia. In questo caso specifico credo si sia evidenziato con ulteriore chiarezza quanto sia specifico e "differente" il settore ottico dagli altri settori e quanto, quindi, necessiti di essere trattato da specialisti. Purtroppo (o per fortuna) le dinamiche dell'ottica per come è configurata in Italia, con questo dualismo tra occhiale/necessità e occhiale/piacere gestiti nello stesso canale, rendono ogni aspetto della relazione con il cliente, dell'approccio di marketing e della gestione stessa dell'attività così uniche che non sempre è facile o possibile adeguare o adattare esperienze e competenze generiche o provenienti da altri settori».







**Si può dire che è emerso quanto il marketing può servire a valorizzare la professionalità?**

**S. Bertani:** «Certamente, anzi è il punto di partenza. Una buona strategia di marketing dovrebbe sempre tenere conto e quindi valorizzare la professionalità. Un corretto posizionamento, cioè come vogliamo che il nostro pubblico ci riconosca, è fondamentale. Le persone si rivolgono noi per la qualità e il servizio che sappiamo erogare. Assistendo alle tre puntate di OptoMarketing abbiamo avuto modo di scoprire diversi strumenti e strategie utili per migliorare il nostro posizionamento. Resta il fatto che dobbiamo davvero volerlo e crederci. Molti pensano erroneamente al marketing come modalità per promuovere prodotti, sconti o quant'altro di tipo commerciale. Con il marketing possiamo lavorare anche su obiettivi più elevati, e quello del corretto posizionamento è fondamentale, perché sarà poi il nostro miglior alleato quando utilizzeremo il marketing per raggiungere altri obiettivi».

**Vorresti sottolineare qualche concetto o idea per i nostri lettori, per cui varrebbe la pena di riguardare on demand OptoMarketing?**

**A. Salimbene:** «Sicuramente OptoMarketing, soprattutto in alcuni passaggi, ha fornito una visione del mondo che si sta configurando che mette insieme i puntini e con coraggio ha provato a dare

una definizione e un orientamento. Per cui direi che, come i film più belli, vale sicuramente rivederlo più volte, perché a ogni passaggio si può scoprire qualche dettaglio e aggiungere una lettura nuova e più profonda di questa visione».

**In quest'anno di pandemia Federottica, anche attraverso Optoservice, ha proseguito nel dare formazione e informazione alla categoria organizzando eventi online e lanciando OITV. Si proseguirà nei prossimi mesi oppure si tornerà alla "normalità" degli appuntamenti in presenza?**

**S. Bertani:** «Tutto è nato anche a causa dell'emergenza sanitaria che ci ha impedito di organizzare, come sempre avviene, iniziative sul territorio in presenza. Come detto, non volevamo ridurre il nostro congresso, con annessa tutta la nostra area espositiva, ad una serie di corsi online. Un congresso è un momento di incontro, di scambio dove i partecipanti discutono e si confrontano su tematiche legate alla nostra categoria e dove nascono e si condividono strategie future. Portarlo in televisione semplicemente simulando graficamente una sala plenaria non ci è sembrato giusto. Abbiamo così studiato uno strumento di comunicazione che potesse risultare credibile non solo per i nostri centri ottici, ma anche per le aziende alle quali abbiamo proposto un'occasione diversa di comunicare. Il risultato, come avvenuto per OptoTales, è stato molto interessante tanto da pensare di proseguire in questa avventura quando torneremo in presenza. Sono prodotti e servizi diversi che possono convivere in futuro. Nel frattempo, come Ottica Italiana TV, stiamo cercando di fornire al nostro magazine cartaceo un ulteriore canale e nuove opportunità di comunicazione sfruttando anche le più moderne tecnologie: oggi il ventaglio di strumenti messi sul campo da Optoservice, dal cartaceo al web passando per la TV, è davvero completo e capace di soddisfare ogni necessità di comunicazione di settore, con la convinzione che uno strumento di comunicazione, per ritenersi tale, deve dimostrarsi utile ed efficace».