

IL POSIZIONAMENTO

MATTONE DI PARTENZA

PER LA COMUNICAZIONE NEI CANALI DIGITALI



di **Monica Faganello**, farmacista
digital marketing specialist per la farmacia

Quando inizia un nuovo anno il mondo digitale aspetta con ansia l'uscita del Digital Global Report. Così a gennaio 2022 We Are Social e Hootsuite hanno messo a disposizione tonnellate di informazioni fondamentali per chi si occupa di strategie digitali ma anche di formazione.

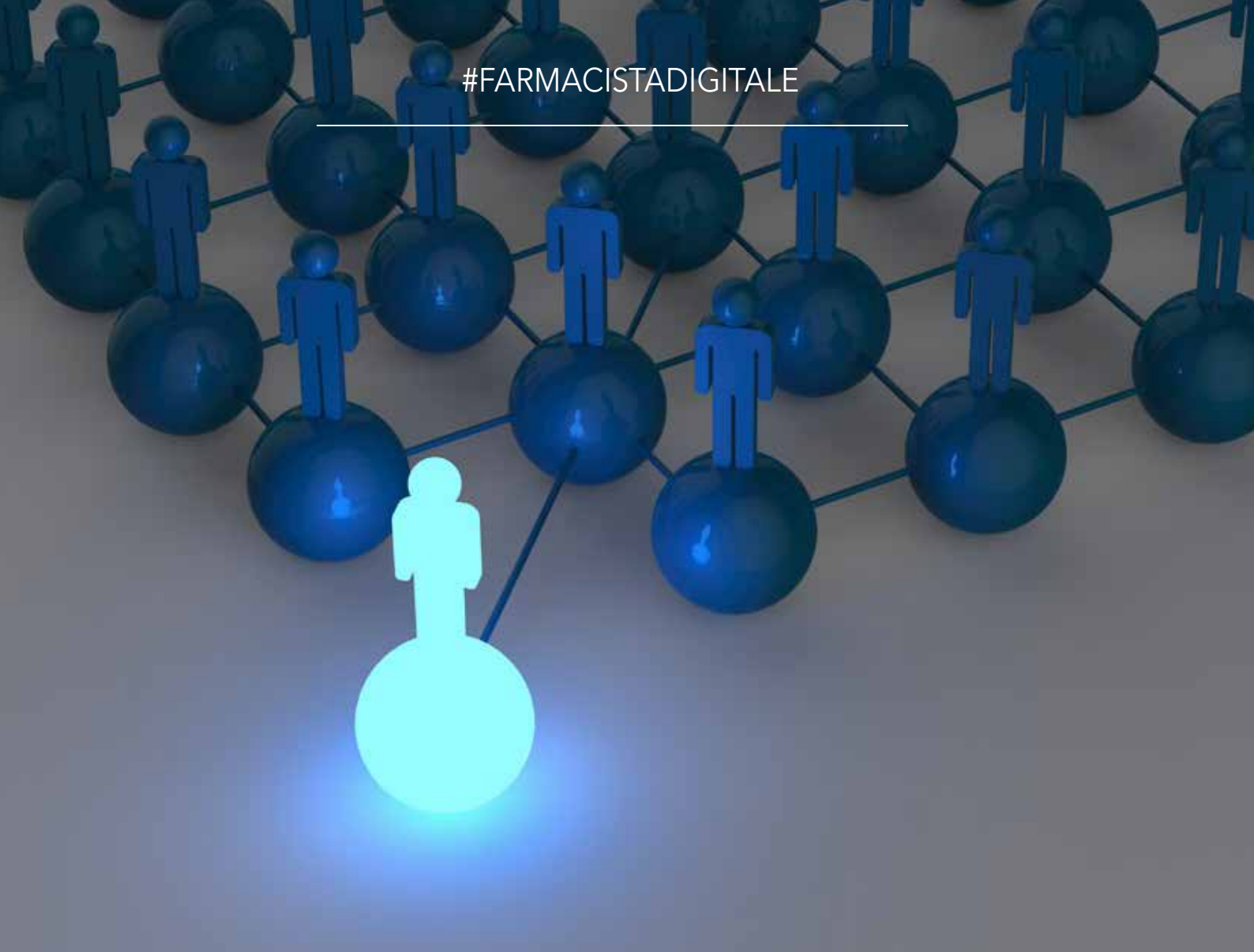
Alcuni di questi dati possono interessare anche il mondo della farmacia e stimolare alla riflessione i farmacisti che ancora nutrono riserve sull'importanza di essere social, o più in generale, digital:

- +10,1% utenti attivi nei social media
- in crescita l'uso quotidiano di internet, social media, podcast, gaming (a scapito di TV e stampa)
- 61% delle persone usano Internet per trovare informazioni
- Facebook rimane saldamente in vetta alla classifica dei social network più usati.

Oltre a questi dati globali, è importante segnalare altri tre, più territoriali e specifici, che riguardano la social communication tra il pubblico della farmacia e la farmacia italiana.

- Più di un italiano su cinque segue la pagina Facebook di almeno una farmacia (*Shopper 2021-Tradelab)
- Il 43% degli utenti ritiene importante rimanere in contatto con la propria farmacia anche sui social
- L'80% delle farmacie gestisce la pagina Facebook in modo amatoriale e non è soddisfatta dei risultati ottenuti.

Se la comunicazione tramite i canali digitali si conferma essere, anche quest'anno, una grande opportunità per far conoscere il proprio brand, ampliare il proprio pubblico, stringere e mantenere relazioni di fiducia con i clienti, sviluppare e promuovere aree innovative della propria attività, è altrettanto vero che non può essere affidata



a una gestione improvvisata ma deve essere curata in modo professionale.

Per questo motivo, se da un lato aprire la pagina Facebook di una farmacia è un'operazione molto semplice e a costo zero, l'ottimizzazione della stessa, l'organizzazione e la buona performance necessitano di competenze e di strategia. È normale quindi che, a una gestione casalinga, non corrisponda alcun riscontro in termini di crescita della notorietà e dell'apprezzamento del brand (in qualsiasi settore).

I PASSI DA FARE

Quando la farmacia decide di avere una presenza e comunicare nei canali digitali (social network, sito, blog etc.), **per ottenere buoni risultati, deve costruire un percorso a tappe** in cui il protagonista è il cliente (non il prodotto) e la relazione con lui.

L'alpinista prima di iniziare a scalare una mon-

tagna si prepara con cura, non parte dalla vetta ma dal campo base dove porta tutti gli strumenti necessari per affrontare ogni singolo passo del cammino, fino a raggiungere l'obiettivo finale: la vetta.

Ugualmente nella comunicazione digitale si procede per step:

- 1. definire il proprio posizionamento (identità del brand) e comunicarlo in modo chiaro**
- 2. farsi conoscere e far conoscere il brand al pubblico**
- 3. essere apprezzati.**

Definire il proprio posizionamento significa rispondere sinceramente a tre domande.

"Chi sono"?

"Cosa faccio"?

"Che valore offro e cosa mi differenzia dai miei concorrenti"?

Facciamo un esempio.

“Sono una farmacia specializzata nella cura della pelle.

Offro consulenze dedicate e diverse linee di prodotti di dermocosmesi a marchio privato, formulati per migliorare e lenire le problematiche della pelle”.

Un simile posizionamento permette alla farmacia in questione di chiarire alle persone il “chi sei e cosa fai” ma soprattutto di farsi percepire come leader in quel particolare settore (dermocosmesi e cura della pelle).

La prima tappa del brand positioning è la definizione e l'analisi dei competitor.

“Le farmacie del mio territorio cosa fanno? Come comunicano? Cosa pensa il cliente di loro? E di me?”

In un secondo momento bisogna individuare l'idea differenziante.

“Nella mia provincia non esiste una farmacia specializzata nella cura della pelle che offre linee di prodotti di cosmesi e di healthcare e un team di specialisti dedicati”.

Questa può essere un'idea differenziante vincente.

Una volta definito il posizionamento, è fondamentale comunicarlo in modo chiaro, con costanza e senza variazioni per posizionarci come prima scelta nella mente del consumatore. Se, infatti, ha compreso chi sei, cosa fai, cosa ti differenzia dalle altre farmacie e i vantaggi della tua offerta, il gioco è fatto: per quel consumatore diventerai la prima alternativa nel momento in cui avrà un bisogno/necessità legato a quella idea differenziante.

Definito il posizionamento e analizzati i competitor, è importante scegliere il pubblico (quella nicchia di persone interessate alla vostra idea differenziante), il tone of voice da utilizzare e, infine, stabilire gli obiettivi da raggiungere. Solo ora è possibile organizzare un piano editoriale di pubblicazioni sui canali digitali della farmacia.

Le fonti aiutano a trovare idee e/o ispirazione per i contenuti che poi andranno organizzati e

inseriti in un calendario editoriale di pubblicazione.

Nei social media è preferibile pubblicare un mix di contenuti, non per vendere ma per essere social ovvero per costruire relazioni con il tuo pubblico.

TIPI DI CONTENUTI

ISPIRAZIONALI:

storia della farmacia, prima e dopo, storie di successo in farmacia, storie di condivisione.

ENGAGEMENT:

sondaggi, quiz su tematiche di salute, benessere (non solo).

INTRATTENIMENTO:

domande, dietro le quinte in farmacia, storie o reel divertenti, trend del momento.

EDUCATIVI:

consigli, tutorial, guide, come fare..., checklist.

PROMOZIONALI:

(non più del 20% sul totale dei tuoi contenuti) offerte, reviews dei clienti, casi studio, risultati ottenuti.

Pubblicare con regolarità contenuti diversi, evitando di abusare con prodotti e promozioni, permette alla farmacia di farsi conoscere, di aumentare la propria visibilità online, di interagire con le persone, di creare una continuità di relazione di cura indispensabile per farsi apprezzare nel tempo.

CONCLUSIONE

Realizzare questo percorso in autonomia non è cosa semplice.

È fondamentale e urgente acquisire, attraverso un percorso di formazione specifica, le competenze necessarie per governare gli elementi principali della materia.

Solo così il farmacista titolare e il suo team potranno collaborare attivamente con gli specialisti del settore, evitando di affidare la totale gestione della comunicazione digitale all'esterno della farmacia, e di snaturare la brand identity, mattonne fondamentale della trasformazione digitale.