

IL CANE CHE SI MORDE LA CODA

COME INDIVIDUARE GLI OBIETTIVI DI UNA
SOCIAL MEDIA STRATEGY DI SUCCESSO



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

Gennady Vaynerchuk, pioniere statunitense nel web marketing e nei social media, sostiene che **“non importa quanti ti seguono, ma quanti ti prestano attenzione”**.

Ciò significa che il modo corretto per approcciare oggi i social media e per impostare una strategia social di successo, si basa più sulla qualità degli utenti che sulla quantità degli stessi.

Di conseguenza una farmacia che ha una pagina Facebook o un profilo Instagram aziendali, non

deve tanto puntare sul numero di followers e di like ma sul coinvolgimento reale che riesce ad ottenere da questi.

Il coinvolgimento o engagement, infatti, è strettamente legato al concetto di lead, uno tra i principali obiettivi di una social media strategy efficace.

Se la pagina Facebook o Instagram della vostra farmacia attira utenti esclusivamente attraverso la pubblicazione continua di offerte promozionali, non può avere successo.

Ciò che dovete privilegiare è la condivisione di contenuti rilevanti e pertinenti in grado di comunicare la vostra professionalità, il vostro valore e l'unicità di offerta di prodotti e servizi esclusivi e specifici che rispondono ai reali bisogni e necessità delle persone/clienti. Contenuti pertinenti all'argomento trattato e rilevanti per quell'argomento stesso vi rendono autorevoli nel vostro settore quindi credibili.

In questo modo avrete l'opportunità di generare nuovi contatti (lead) di qualità, evitando di creare una community di utenti occasionali e solamente invogliati dalla scontistica del momento. L'obiettivo finale della presenza nei canali social per una farmacia è di attirare e fidelizzare un'audience di persone realmente interessate. Solo questo modo di operare creerà fiducia di acquisto nel tempo.

Purtroppo, questo concetto è ancora ignorato dalla maggior parte delle farmacie che continuano a considerare le piattaforme social come una vetrina di offerte e promozioni e non un potente mezzo di comunicazione per dare visibilità al ruolo sociale del farmacista e della farmacia territoriale per la tutela e prevenzione del benessere e della salute del cittadino.

Perché l'utente che fa numero ma non è realmente interessato, risulta essere solo dannoso?

Nei social media l'approccio qualitativo agisce sulle metriche di rendimento, ovvero sugli Insight.

L'algoritmo di Facebook, infatti, ragionando sul concetto di qualità e non di quantità, premia con maggior visibilità i tuoi contenuti a tutti i tuoi fans, solo proporzionalmente alla percentuale di fans che riesci a coinvolgere. Per la piattaforma ciò che conta non è la social base o i like, ma il tasso di coinvolgimento degli utenti, quello che in gergo si chiama engagement.

Avere quindi tanti followers ma dormienti, ti penalizza perché i tuoi contenuti verranno resi meno visibili da Facebook anche a quei followers realmente interessati a quello che tu vuoi comunicare.

In un meccanismo tipo "cane che si morde la

coda", il numero finale di persone che vedranno i tuoi contenuti diminuirà, diminuiranno le interazioni e di conseguenza il numero di nuovi contatti e di vendite.

Per questo motivo c'è una regola che è bene rispettare quando si progetta un calendario editoriale: la regola dell'80/20.

Su 100 post pubblicati, il 20% può essere dedicato a promozioni, offerte ma l'80% deve essere rappresentato da contenuti di valore.

Queste considerazioni ci aiutano a capire quali sono gli obiettivi primari a cui una social media strategy deve puntare per avere un ritorno economico vantaggioso a fronte degli investimenti fatti (persone, tempo, denaro speso).

OBIETTIVI DI UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY PER LA FARMACIA

- **Il numero di fan della pagina o social base.**
- **Il tasso di interazione o engagement** cioè la percentuale di utenti che interagisce con i contenuti della pagina.
- **La raccolta di nuovi contatti.**
- **L'acquisizione di nuovi clienti** o lead generation.
- **La fidelizzazione.**
- **Il numero di clienti che entrano nella vostra farmacia e che decidono di acquistare anche online** perché stimolati e attratti dai contenuti pubblicati attraverso le piattaforme social.

I primi due, cioè la social base e l'engagement, rappresentano la base di partenza per raggiungere gli altri obiettivi, quelli davvero importanti che sono alla base di ogni attività commerciale, ovvero la lead generation, la fidelizzazione del cliente e l'acquisto finale o vendita.

Perché ricordiamolo, la farmacia, pur dovendo osservare un codice etico, rimane sempre e comunque un'attività commerciale che deve generare profitti. I social media quindi non hanno, come molti ancora oggi molti pensano, obiettivi aziendali diversi da quelli del punto vendita fisico, ma bensì gli stessi.

Una presenza social efficace rappresenta quindi un nuovo canale di comunicazione per la farmacia che deve interagire e integrarsi coerentemente con il canale fisico per obiettivi di business comune.

I social, infatti, rivestono un ruolo fondamentale nel percorso di acquisto del potenziale cliente perché è in queste piazze virtuali che abitualmente le persone cercano informazioni e prendono decisioni di acquisto.

Se il contenuto pubblicato sarà tanto coinvolgente da stimolare commenti, condivisioni, like, click questo, genererà relazione e credibilità e la vendita sarà una logica conseguenza di un rapporto di fiducia creato in precedenza tra la farmacia e il cliente/utente.

COME GESTIRE I SOCIAL MEDIA DI UNA FARMACIA

La maggiore criticità che ho colto parlando con i farmacisti, è racchiusa in due frasi:

- “Sono un farmacista non sono un social media manager!”
- “Non ho tempo!”

È vero: per essere presenti con successo nelle piattaforme social bisogna impegnare tanto tempo, essere costanti e avere una cultura digitale di base. La formazione digitale è imprescindibile: se non ti formi ti fermi.

Come può un farmacista titolare risolvere queste problematiche?

Ci sono tre scenari POSSIBILI.

1. Può individuare un collaboratore adatto nel suo team di farmacisti con competenze digitali o investire per formarlo digitalmente. Deve decidere con lui gli obiettivi della strategia social e deve farlo lavorare sui social con focus e costanza (almeno part time).

2. Se nel team della farmacia nessuno può occuparsi dei social media, il titolare deve affidarsi a un freelance o ad un'agenzia ma deve guidare attivamente il loro lavoro per centrare gli obiettivi. Ciò presuppone una cultura digitale di base: per collaborare con gli specialisti bisogna parlare lo stesso linguaggio. È necessario investire in formazione digitale!

3. Il titolare è appassionato di social, ci vuole

dedicare del tempo ma si fa aiutare da collaboratori esterni per le cose più tecniche.

Quest'ultimo è lo scenario ideale perché il titolare rappresenta la sua attività e nessuno meglio di lui la conosce e puoi esprimere la sua identità e i suoi valori comunicandoli anche nelle piazze virtuali.

Nei social, infatti, le persone vanno per raccogliere informazioni che rispondano alle loro necessità, ma vanno soprattutto per relazionarsi con te, in prima persona: ricorda che prima del prodotto la gente compra la tua persona. Nei social devi metterci la faccia!

PER ESSERE VINCENTE SUI SOCIAL

Devi essere SMART.

S come SPECIFIC: scegli il tipo di social con cui comunicare, individua l'obiettivo e il messaggio che devono essere specifici per la tua attività.

Parti dalle 5 W: who, what, where, when, which, why.

M come MISURABILE: devi cioè essere in grado di misurare e valutare i risultati ottenuti, saper analizzare i dati (Insights) e aggiustate il tiro per le prossime mosse.

A come ACHIEVABLE: scegli un obiettivo alla tua portata ma ambizioso.

R come RELEVANT: se rispondi ai bisogni in modo rilevante, creando contenuti attinenti al target che vuoi raggiungere e a cui vuoi comunicare, creerai un'esperienza di acquisto attorno al tuo prodotto.

T come TIME BASED: identifica il timing di pubblicazione ideale dei contenuti cioè orari, frequenza e giorni, e rispettalò. Questo potenzierà l'efficacia dei tuoi post e delle tue campagne. Il mio personale consiglio è quello di essere curiosi e di cercare di impostare il giusto mindset: lasciare andare i blocchi personali e decidere di iniziare ad attuare una comunicazione digitale di valore, significa cogliere un'opportunità che rappresenta il futuro della vostra attività: siete a un bivio, o si rimane ancorati a un passato che non esiste più o si investe in formazione digitale per sé stessi e per il proprio team.

info@farmacista-digitale.it