

SHOCK BECAUSE...

TRASFORMAZIONI E ARCOBALENI TRA PIANI EDITORIALI E STRATEGIE



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

INIZIO QUESTO ARTICOLO CON UNA FRASE DIVENTATA VIRALE "SHOCK BECAUSE!". I FARMACISTI ITALIANI STANNO VIVENDO UNA SITUAZIONE DI DIFFICOLTÀ E CRITICITÀ. PERCHÉ?

Il drastico calo di accessi registrato in questi mesi nelle farmacie (legato alla situazione pandemica e coronato da una campagna vaccinale all'insegna dei colpi di scena) ha determinato nei farmacisti titolari e collaboratori uno stato di confusione e di incertezza comprensibili. In questo contesto desidero portare un arcobaleno di speranza, ricordando ai farmacisti che, in

cinese, la parola crisi è composta di due caratteri: uno rappresenta il pericolo e l'altro l'opportunità. Concentriamoci allora sulle opportunità che possiamo cogliere da questo nuovo contesto.

Prima di tutto bisogna pensare che i clienti della farmacia non sono scomparsi ma anche loro hanno dovuto cambiare le abitudini di vita e che ricominceranno, prima o poi, ad uscire di casa, ad aver voglia di contatto e di relazione. È una legge di vita: quando ci privano di qualche cosa, in particolare della libertà e del contatto umano, facciamo di tutto per recuperarlo. Le persone, quindi, ripopoleranno presto le strade e i negozi e anche le vostre farmacie.

Il futuro del mercato, quindi, non è solo online e la farmacia non è finita perché il contatto fisico è (e rimarrà sempre!) la prima e più profonda leva relazionale.

La farmacia territoriale deve però attuare velocemente una rivoluzione strutturale cliente-centrica partendo dal suo vantaggio: la presenza di un luogo fisico.

Solo questa trasformazione/rivoluzione la renderà pronta alle riaperture ma in una veste nuova e molto più appetibile per il pubblico.

Il cliente dovrà cioè trovare nel luogo-fisico-farmacia un motivo valido per entrare e ritornarci e questo avverrà se saprete costruirgli attorno una esperienza di acquisto unica e soddisfacente ai suoi bisogni/necessità.

In che modo?

- Individuando la specializzazione della tua offerta e dei tuoi servizi.
- Rendendo l'esperienza d'acquisto in loco phygital attraverso una rivoluzione dei locali.
- Lavorando sulla comunicazione digitale della tua offerta specifica per raggiungere un pubblico realmente interessato a questa.

Veniamo quindi alla comunicazione digitale della farmacia: per avere successo è necessario definire una strategia efficace.

La strategia deve individuare gli obiettivi e i traguardi e il tempo per raggiungerli: se sapete dove andare e avete gli strumenti giusti per farlo, ci arrivate, ma se non sapete dove andare, finite per andare in qualche altro posto.

Una strategia di successo si costruisce sempre ragionando sull'identità dell'attività (chi siamo, cosa facciamo, quali servizi unici offriamo) per comunicare valore costruendo un'esperienza d'acquisto per il cliente fatta da un prima, un durante e un dopo.

Prima cioè quando il cliente è a casa o al lavoro e sente un bisogno, comincia a cercare sui canali digitali e lì dovete essere presenti con una corretta strategia di comunicazione per ingaggiarlo con strumenti semplici, veloci ed efficaci in grado di spingerlo a scegliervi e poi a fidelizzarsi alla vostra farmacia.

Dopo, cioè quando il cliente ha acquistato e a casa usa i vostri prodotti, magari richiede la

vostra assistenza, parla con amici e decide di tornare da voi. In questa fase dovete tenere alta la sua motivazione e creare un ponte di contatto con strumenti digitali di supporto fondamentali per mantenere vivo il suo interesse.

Quali sono questi strumenti digitali?

Ci sono tanti strumenti utili: una e-mail di ringraziamento, un invito a lasciare una recensione, una newsletter su temi interessanti per lui, pubblicazione di contenuti sui social media che segnalino eventi o iniziative o offerte per lui accattivanti.

GLI INGREDIENTI DELLA RICETTA

I social media sono molto importanti nella fase del prima e dopo l'acquisto.

Quali sono gli ingredienti per una strategia social efficace della farmacia?

Innanzitutto, bisogna tenere a mente che gli obiettivi di business della vostra farmacia fisica devono guidare i social media della farmacia stessa. In pratica farmacia fisica e virale non sono due entità separate ma strettamente collegate anche negli obiettivi finali.

Tutte le azioni intraprese nei social devono essere associate e integrate alle case madri di contenuto e di contatto della vostra farmacia cioè il sito, l'e-mail marketing, il blog, l'e-commerce ed eventuali applicazioni mobile.

Sui social dobbiamo riuscire ad intercettare e ingaggiare quanti più utenti possibile ma dai social dobbiamo muoverli verso le case madri di contenuto e contatto per portarli a compiere un'azione: lasciare il contatto, iscriversi ad una newsletter oppure navigare sul sito per acquistare, scaricare un freebe.

Questa è la vera sfida: portare quanti più fan e follower dai social al sito web.

I social, infatti, non sono di nostra proprietà e così pure i contatti con i quali entriamo in relazione attraverso i social rimangono di proprietà della piattaforma (Facebook).

Il sito invece e il database sono di vostra proprietà e sono personalizzabili.

Come realizziamo questa sfida di transito?

Con un piano di contenuti social ad hoc associato a un piano di social media advertising.



Rocco Carbone

INTOLLERANZE E REAZIONI AVVERSE AGLI ALIMENTI:

Come insorgono, come si manifestano, i metodi di ricerca e le cure naturali delle intolleranze alimentari

Una guida interdisciplinare, semplice e puntuale, per poter affrontare e fare chiarezza sul tema delle intolleranze alimentari e reazioni avverse agli alimenti, secondo un modello che integra visione naturopatica e apporto scientifico delle conoscenze in questo campo. L'argomento delle intolleranze alimentari è molto diffuso e, a volte, applicato impropriamente: già l'EAACI nel 1995 classificava con tale termine le reazioni allergiche agli alimenti non immuno-mediate e derivanti da un deficit enzimatico.

In questo libro si affronta l'argomento in maniera completa, non tralasciando la trattazione di argomenti quali la funzione del microbiota intestinale e la disbiosi, fenomeno, quest'ultimo, che sicuramente gioca un ruolo molto importante nell'instaurarsi delle reattività individuali.

Il volume è strutturato in più capitoli che trattano, dopo una interessante introduzione epistemologica, il percorso delle ricerche e gli sviluppi delle conoscenze in questo campo.

Nel libro è spiegato come insorgono le reazioni avverse agli alimenti, descrivendo gli aspetti anatomo-fisiologici dell'intestino e le reazioni immunologiche che l'organismo mette in atto per difendersi. Segue come si manifestano e la descrizione dei sintomi chiave e il rapporto tossine-alimento e le attività delle funzioni emuntoriali dell'organismo. Non tralasciando che a volte non sono gli alimenti in quanto a tali, a determinare una reazione avversa, ma gli additivi contenuti ed utilizzati durante la filiera di preparazione e distribuzione degli alimenti.

Vengono esposti i metodi di ricerca e i test più affidabili utilizzati: cyto test, metodo ELISA, test kinesiologico, test con la dieta a rotazione, ecc. Si conclude con il metodo di cure naturali in cui sono spiegate le varie discipline naturali. Le piante medicinali, eventuali integratori da assumere e i suggerimenti del regime di alimentazione da seguire e applicare per la cura delle reattività individuali.

È un'opera ben strutturata e molto apprezzata, anche dagli operatori, per la veste di manuale di facile consultazione ed utile testo di riferimento per capire come insorgono, come si manifestano, come si riconoscono e come si curano le intolleranze e le reattività individuali agli alimenti e alle sostanze chimiche.

PIANO EDITORIALE SOCIAL PER LA FARMACIA

È un mix coerente tra contenuti in grado di generare interazioni dentro la piattaforma e contenuti che portano gli utenti fuori dalla piattaforma verso le vostre case madre di contatto e contenuto virtuali.

Prima di stendere il piano editoriale è necessario:

1 - decidere un obiettivo (per esempio aumentare la social base del 20% in FB e IG);

2 - decidere il tempo in cui realizzare questo obiettivo (esempio: 2 mesi).

Fissati gli obiettivi social possiamo progettare un piano editoriale per ogni piattaforma in cui vogliamo operare.

I contenuti del piano si differenziano in contenuti:

- che spingono follower e fan a lasciarmi il contatto
- che spingono all'interazione
- per aumentare la fidelizzazione del cliente.

Per non trovarsi in difficoltà con la pubblicazione consiglio di creare rubriche di contenuto ricorrenti con cadenza per esempio settimanale e di pubblicarle con regolarità sempre lo stesso giorno e alla stessa ora.

Concludo questo articolo ricordando che **il piano editoriale è fondamentale per "costringerti" a pubblicare con costanza, con metodo e sicuramente con risultato finale**. Ricorda anche che non bastano post graficamente belli e con ottimi contenuti. Dobbiamo **destinare budget alla sponsorizzazione di questi post** soprattutto quando si tratta di offerte, sconti o link-post che portano l'utente fuori dalla piattaforma. L'algoritmo di facebook premia in visibilità con le sue regole e noi dobbiamo "aiutarci" per scalare posizioni nel news feed dei nostri clienti, fedeli e potenziali.

Insomma, è Facebook che decide chi, cosa, quando e quanto farti vedere e sicuramente non lo fa gratis et amore Dei!

Alla prossima puntata e ricorda: #senontiformitifermi.