

segreto per gestire bene il Natale social? Strategia e preparazione. E

affidarsi a degli specialisti. Non ha dubbi **Andrea Moghrabi**, direttore commerciale di **Art&Soft**, agenzia valenzana che per le gioiellerie cura dal software alla strategia commerciale su web e social.

E proprio l'interazione tra i vari piani, secondo lui, è una delle chiavi per affrontare al meglio un periodo caotico come quello natalizio. «Natale - afferma - è un momento pieno di opportunità perché i gioielli, di qualsiasi prezzo e tipo, sono tra i regali più gettonati. Per i negozi, quindi, è particolarmente frenetico ed è importante avere strumenti che permettano di gestire in maniera centralizzata le vendite fisiche e online. A partire da un software che non sia solo un sistema di gestione interno, ma che, ad esempio, una volta che ho venduto un pezzo al banco, aggiorni immediatamente il numero di articoli disponibili sul sito, in modo da evitare brutte sorprese».

Questa, però, è solo una parte del lavoro, che permette di gestire al meglio il cliente quando arriva in negozio o sul sito. Come portarcelo, allora, utilizzando i social?

«Il cliente quando cerca qualcosa va sul sito internet, che se è ben posizionato, con delle belle schede prodotto, avrà più possibilità di essere trovato. I social, dal canto loro, sono un ottimo modo per "pescare" e permettono di sponsorizzare in maniera facile e user friendly le collezioni e i post che realizziamo, mandando appunto il cliente sul sito, dove può

perfezionare l'acquisto. A questo scopo deve trovare un sito con un'immagine coordinata, che offra un'ampia gamma di prodotti e che lo faccia sentire sicuro, anche nello spendere una cifra alta».

Una delle parole chiave, a questo scopo, è "sponsorizzare", per far arrivare il mio contenuto a più persone, ma soprattutto a quelle giuste. «Ormai sponsorizzare non è più un'attività di nicchia, ma presente in tutte le aziende: farlo non ti colloca al di sopra delle altre, farlo bene sì. Questo significa gestire al meglio il budget tramite la parametrizzazione, che può essere veramente profilata in ambito social. A questo scopo è utile aver condotto altre sponsorizzazioni nei mesi precedenti, in modo da avere dei dati statistici su cui basare l'analisi e poter fare quella natalizia in modo ancora più mirato. Tutti possono farlo, raggiungendo ottimi risultati anche con cifre non altissime».

Un lavoro, insomma, che richiede programmazione e competenze, «per cui è necessario affidarsi a un professionista, perché il marketing è in perenne divenire, cambiano le politiche delle piattaforme social, gli strumenti a disposizione e bisogna essere costantemente aggiornati sulle novità».

Un altro aspetto della preparazione è quello relativo al materiale e a una strategia di pubblicazione, che non deve essere improvvisata, ma prestabilita ed eventualmente integrabile. «Chi propone gioielli propri deve organizzarsi per tempo con tutto il materiale necessario, soprattutto fotografico; chi vende grandi marchi deve recepire in anticipo il materiale che il brand vuole che usi e provare a fare



scopri di più



Le corrette strategie social per sostenere le vendite di Natale

NE ABBIAMO PARLATO CON ANDREA MOGHRABI direttore commerciale di Art&Soft

di Maria Elena Bonacini

operazioni di comarketing con loro. L'importante è focalizzarsi su questo già nei mesi precedenti e non trovarsi impreparati a fare tutto all'ultimo momento. L'ideale sarebbe avere tutto pronto per mettere in produzione le campagne già a metà novembre, per poi ritargettizzare dopo Natale, soprattutto nelle città d'arte, focalizzandosi sui turisti».

Non tutti i social, però, sono uguali, quindi è necessario selezionare bene quanto pubblicare e dove.

«Durante il periodo natalizio il numero di post si intensifica, possono essere anche uno o due al giorno. Il social che oggi spopola è Instagram, è in tasca a chiunque, di grande immediatezza e molto

improntato al prodotto. A questo si abbina Facebook, che resta più istituzionale. Lavorano in maniera coesa, quindi vanno fatti viaggiare assieme. Pinterest, invece, per quanto poco utilizzato, indicizza tantissimo il sito web».

Infine, soprattutto se si propone un prodotto di propria creazione, personalizzare i messaggi può essere vincente. «Creare video personali accresce il gradimento della pagina. Il prodotto è chiaramente la cosa più importante, ma al cliente piace sapere chi ci sta dietro e questo va raccontato sia sul sito che sui social. Lo storytelling in questo contesto è importante e metterci la faccia è una scelta vincente».

www.art-soft.it  