



Nicola Posa

Amministratore Delegato Shackleton Group, società di ricerche marketing, formazione, consulenza e comunicazione nel mondo della Farmacia. Da 20 anni nel mondo retail, collabora con prestigiose aziende nazionali e multinazionali. Segue sul territorio nazionale progetti di category management e formazione gestionale

info@shackleton.it
www.shkgroup.eu/it
Facebook: nicola.posa.1
Twitter: @PosaNicola

“
25 milioni di utenti italiani usano abitualmente Internet per reperire informazioni e siamo il Paese che più si collega in rete per reperire informazioni sulla salute
”



#Staytuned! L'impronta digitale della farmacia

L'Italia è un Paese a forte dimensione digitale: i dati sugli acquisti on line parlano chiaro. Eppure c'è chi pensa che non sia ancora il momento di investire on line. L'importanza di avere un approccio web oriented

Il mondo è pieno di false credenze. Una di queste sostiene che il cliente della farmacia non sia poi così digitale e di conseguenza, secondo molti farmacisti, investire in una strategia di comunicazione digitale non sarebbe poi così importante al momento. Meglio puntare sul tradizionale.

La mia domanda sorge spontanea: ne siete proprio sicuri?

Vi cito alcuni studi di importanti istituti di ricerca sul comportamento di acquisto degli italiani.

Partiamo subito da un dato quasi scioccante: in Italia 25 milioni di utenti usano abitualmente Internet per reperire informazioni, siamo pertanto un Paese a forte dimensione digitale, secondo gli studi di Nielsen. Allo scorso Forum Shackleton di Genova (2015),

Doxa Pharma affermava che gli italiani si collegano di più alla rete, rispetto agli altri, per la ricerca di notizie sull'area salute. Un'indagine fresca di pubblicazione (giugno 2016) a cura dell'*Osservatorio Multicanalità* nell'ambito di un progetto a cui partecipano Nielsen e *School of Management* del Politecnico di Milano.

COME CAMBIANO GLI ACQUISTI NELL'ERA DEL WEB

Una parola fondamentale è 'touchpoint' cioè 'punto di contatto': può essere un sito, un negozio, una fiera o qualsiasi altro luogo o evento in cui si entra in contatto con il cliente.

Avreste mai immaginato che il 60% della popolazione al di sopra dei 14 anni perfeziona il processo di acquisto attraverso un mix di 'punti di contatto' tradizionali e digitali?

Ebbene sì, la multicanalità non è più un fattore occasionale, ma la normalità, un'abitudine sempre più diffusa di cui però non tutti si rendono conto.

Sempre secondo l'*Osservatorio*, cambia, di conseguenza, anche il ruolo del punto vendita fisico, "non più e non solo 'punto di contatto' per la vendita diretta, ma anche punto di riferimento per il reperimento di informazioni, spazio per l'erogazione di servizi integrativi e ambiente privilegiato per la relazione brand-consumatore, fino a divenire, in taluni casi, luogo strategico in

cui costruire percorsi esperienziali personali con la marca".

I profili dei consumatori "digitali" emersi dall'indagine Nielsen sono molto sfaccettati, vediamo alcuni, partendo da due macro categorie:

InfoShopper e eShopper.

Gli *InfoShopper* (11 milioni di italiani) sono coloro che si servono di 'punti di contatto'



digitali soltanto per ottenere informazioni sul prodotto oppure la marca.

Stiamo parlando del 35% degli utenti Internet e di una fetta di popolazione che mantiene un certo grado di diffidenza verso l'utilizzo del digitale per finalizzare transazioni online. Poi ci sono gli *eShopper*, (20,5 milioni di italiani) ovvero coloro che impiegano la rete sia per informarsi sia per effettuare

acquisti e prediligono decisamente il web al punto vendita fisico.

UNA SOLA STRATEGIA IN UN MONDO DIGITALE

Questi dati vi spaventano? Trovate troppo difficile comprendere e raggiungere tutti questi target?

La mia risposta è sempre stata univoca: integrare tutti i livelli di comunicazione per raggiungere il cliente attraverso un mix di comunicazione istituzionale, corporate, commerciale e, naturalmente, digitale. Ed è proprio quest'ultima che deve ancora entrare in farmacia, modificando l'approccio e la mentalità di chi ci lavora.

D'altra parte, come sostiene *Nielsen*, "Non esiste più una strategia digitale, ma una strategia in un mondo digitale", come a dire: non avete scelta, dovete aprire gli occhi.

La farmacia deve dotarsi di un'impronta digitale; l'alternativa potrebbe essere la perdita di clienti sia nel proprio bacino, sia in quelli limitrofi e potenziali che essa decide di non prendere in considerazione. In sintesi: lasciare ad altri quel vantaggio competitivo che il web può offrire attualmente a molte farmacie.

Quando parlo di strategia per essere presenti in rete, mi riferisco a due strumenti essenziali dell'impronta digitale della farmacia: un sito vetrina e una pagina Facebook collegata. Ma attenzione a non fare la strategia con 'gattini e cagnolini', meglio parlare di 'salute' di cani e gatti.

Ci sono realtà che optano soltanto per uno di questi, ritenendo sufficiente avere soltanto il sito, oppure soltanto la presenza social, più veloce e semplice da gestire.

Immaginerete come la penso, da quanto detto in precedenza.

La maggior efficacia, nonché il miglior risultato, si ottiene sfruttando la sinergia tra i due.

Il sito vetrina è la parte più strutturata ed

istituzionale, dev'essere funzionale e aggiornabile, facilitare l'attività della farmacia e fornire al consumatore una serie di informazioni utili, per esempio sulla sua specializzazione, le sue attività, gli orari di apertura, i turni, un calendario eventi. È fondamentale che, una volta creato, il sito sia sempre dinamico e per questo intendo aggiornato frequentemente, soltanto così potrà ricevere molte visite e svolgere la sua funzione informativa, aumentando la vostra visibilità.

Esistono anche siti di e-commerce, dedicati alla vendita online. Normalmente non mi sento di consigliarli a chi non possiede una consolidata presenza in rete e figure idonee a gestirlo, proprio per la complessità che esso comporta.

Il salto dal punto vendita fisico alla presenza on line è già un passo importante, ma va fatto con una giusta forma mentis e un'adeguata preparazione che consenta di curare la nuova vetrina.

L'e-commerce è un ulteriore step, anch'esso ricco di potenzialità, ma un gradino più in alto e con maggiori criticità a cui far fronte.

DAL FISICO AL VIRTUALE UN'UNICA REGOLA: INTEGRARE

A proposito di criticità, vi starete chiedendo se avete abbastanza contenuti per mantenere il livello di aggiornamenti costanti indicati precedentemente.

Vi suggerisco, a questo proposito, di puntare molto sulle informazioni che riguardano lo stile di vita e le buone abitudini collegate alla salute in generale, perché si tratta di notizie molto lette e

seguite sul web. Gli utenti vanno alla ricerca di questo tipo di contenuti e offrirli sul vostro sito farà aumentare il vostro pubblico e di conseguenza, il vostro bacino, che rappresenta il vero obiettivo di tutto questo.

Ma ovviamente ciò non basta per convertire in acquisti le visite del sito.

Dovrete usare al massimo della sua

“
20,5 milioni di italiani impiegano la rete sia per informarsi sia per effettuare acquisti e prediligono decisamente il web al punto vendita fisico

”





“
Il consumatore è sempre più esigente, ossia arriva in farmacia con esigenze specifiche (esigente) ed è già informato su ciò che intende acquistare (intelligente)
 ”

potenzialità la vetrina web per i temi propri della vostra farmacia. A questo proposito, nella mia attività di consulenza, consiglio di declinare le animazioni tematiche del punto vendita, a cadenza bimensile o mensile, anche sul web, con appositi banner ed articoli che gli utenti web possano facilmente reperire on line. Si tratta di un perfetto esempio di integrazione fra diversi livelli di comunicazione: dal punto vendita fisico a quello virtuale.

Più veloce nella gestione, ma ugualmente impegnativo, è il versante dei social network. Molte farmacie hanno giustamente optato per l'apertura di una pagina Facebook, intuendo l'opportunità di raggiungere un target di persone che trascorre sempre più tempo su queste pagine.

Molti chattano, postano foto, esprimono opinioni, commentano fatti e poi si informano e prendono spunti che si trasformeranno in azioni e acquisti. Questa è naturalmente la parte più interessante e quando la pagina Facebook è collegata al sito può favorire uno scambio di visite che aumentano il traffico sia sull'uno che sull'altro.

Il post su Facebook potrà infatti rimandare il lettore al sito, dove troverà informazioni più approfondite o potrà leggere tutto l'articolo di cui aveva intravisto solo un'anteprima. La curiosità e l'ispirazione ottenuta su questi canali possono tramutarsi nella decisione di visitare il punto vendita e approfittare di una determinata promozione o aderire al tema del mese.

Una sezione del sito in cui si descriva il corretto uso dei solari e l'importanza di proteggersi dai raggi del sole - per esempio - con annesse promozioni sulla linea di prodotto per chi sta partendo per le vacanze, può indurre gli "info shopper" a venirci a trovare, trasformando una persona che non appartiene al vostro abituale bacino in un nuovo cliente.

Questo è infatti l'obiettivo della vostra strategia in un mondo digitale: ampliare il bacino di clienti oltre i confini territoriali e soprattutto prepararsi a fidelizzare quel cliente della farmacia che Nielsen definisce sempre più "esigente", ovvero esigente (sa già quello che vuole e arriva in farmacia con esigenze specifiche) e intelligente, (è già informato prima di entrare nel punto vendita). Ma dove si è informato? Su Facebook? Su Internet? E chi gli ha fornito le informazioni su cui ora sta basando i propri acquisti? Io credo che dovrete essere voi a trasmettergli gli spunti e le giuste indicazioni per orientarsi nell'universo della salute e soddisfare i suoi bisogni, creando un percorso che dal web conduca direttamente al vostro punto vendita. Il mio consiglio, quindi, è di restare sempre "connessi" con tutto ciò che vi circonda. Stay tuned. ■

Nicola Posa

Gli ultimi articoli pubblicati

- La formazione come opportunità di crescita per la Farmacia
- Promozioni: un mondo di attività da gestire
- Vincere con l'esposizione corretta
- È tempo di fissare gli obiettivi economici dell'anno. Primo passo: fotografare i reparti
- La pianificazione strategica
- Una squadra di consiglio in Farmacia
- Il Category Management applicato in Farmacia
- Il futuro della Farmacia è nella comunicazione professional
- Self-Marketing
- La formazione come processo continuo di miglioramento professionale
- Il percorso esperienziale del cliente in Farmacia
- Il reparto di dermocosmesi: dal prodotto al percorso di benessere
- Quarto Forum Shackleton Acquario di Genova
- Il reparto di fitoterapia: dalla comunicazione al trattamento
- La comunicazione in Farmacia: una promessa da mantenere
- Comunicare al meglio la farmacia e i suoi valori
- Quando il risultato non è "scontato"