

Rivoluzioni IN CORSO

Comunicazione digitale, opportunità e controindicazioni. Il sesto Forum Shackleton a Piacenza

Lo spettro di Amazon si aggira sulla farmacia? Forse i timori sono esagerati ma Shackleton ha pensato bene di organizzare il suo sesto forum - "Digital revolution per la farmacia 4.0" - a Piacenza e di portare tutti i presenti, farmacisti e giornalisti, "in gita" nello stabilimento di Amazon, al momento l'unico aperto in

Italia (ma altri due sono in rampa di lancio), che dal capoluogo emiliano dista pochi chilometri. Un monumento alla logistica funzionale, un enorme contenitore di prodotti da cui tutti noi, almeno una volta, abbiamo attinto. Ognuno la pensi come vuole ma questo è il presente e, ancor più, il futuro.



ON LINE MA NON DEL TUTTO

L'Italia è un Paese dalle mille contraddizioni: tra i più longevi e tra quelli con il minor tasso di natalità; con un'economia tra le più sviluppate e, allo stesso, con difficoltà superiori alla media nel riprendersi dalla crisi... Lo fa notare Christian Centonze di Nielsen, aggiungendo

che, se si calcola che il 56 per cento degli italiani è "connesso", significa che 24 milioni di connazionali non usano internet. Una digitalizzazione ancora parziale, dunque, ma ben "focalizzata". L'84 per cento degli *user* si informa on line sui prodotti, l'82 per cento per comparare i prezzi, il 59 per scegliere in quale

negozio acquistare. E, alla fine, il 65 per cento dei "navigatori" acquista on line. «L'e-commerce», sottolinea Centonze, «è in costante crescita, con una forte componente di *millennials*, per i quali, in particolare, sono fondamentali, al momento dell'acquisto, le opinioni che si rinven- gono in Rete». Tutto questo ha a che fa-



QUELLA DELL'E-COMMERCE È UNA SCELTA MOLTO IMPEGNATIVA, NON ALLA PORTATA DI TUTTE LE FARMACIE

INNOVAZIONE CERCASI

Rivoluzione digitale? L'espressione è imprecisa, o meglio riduttiva, perché qui le rivoluzioni si susseguono e ciò che era *up to date* ieri è irrimediabilmente vecchio oggi. L'innovazione è tutto, ci insegna Erika Mallarini con la sua rubrica su *Punto Effe*.

Carlo Grossi, direttore della Bu Otc di Menarini, ricorda i casi di Kodak, Black Berry e Blockbuster, sulla cresta dell'ondata e poi, in breve tempo, superati dagli eventi e da gruppi che avevano scommesso tutto sull'innovazione. Dati di fatto da tener presente per il farmacista: «il 58 per cento di chi cerca informazioni sulla salute on line è donna, l'83 per cento delle ricerche riguarda singoli di-

re con la farmacia? In parte sì. Se fossimo su Twitter parleremmo di *trending topics*: velocità, semplicità, agilità, *shopping experience*... L'acquisto on line è un acquisto senza filtri, immediato, semplice (bastano pochi click), chi compra è impaziente, vuole avere subito a casa il prodotto.

«L'e-commerce in Italia cresce da anni in doppia cifra», gli fa eco Samuele Cernatari di Jusan Network, «e solo nel 2016 ha fat-

to segnare un 31,7 per cento in più. Di pari passo vanno gli acquisti fatti con lo *smartphone*, che crescono del 26 per cento». Una farmacia vuole creare un sito per vendere on line? «Può farlo ma non improvvisando, ci vuole un *marketing plan*». Come dire, bando al "fai da te", imbarcarsi nell'impresa non è cosa semplice e occorre farsi consigliare. Altri suggerimenti: monitorare attentamente i dati di vendita e «ascoltare i clienti».



UN'ESIGENZA PRIORITARIA PER IL TITOLARE: PUNTARE SULLA FORMAZIONE DEI COLLABORATORI

sturbi, mentre il 66 è relativo ai farmaci. Aprire una farmacia on line? Una scelta impegnativa, da fare solo se si è sicuri di poter fare leva su tre punti fondamentali: prezzo competitivo, assortimento ampio, alto livello di servizio».

Certo, se il termine di paragone è Amazon o analoghi *market place*, è dura ma si può trovare ugualmente una propria strada. Quella indicata Elena Folpini, direttore di New Line, parte da una premessa ben chiara: l'*e-commerce* non è alla portata di tutti, «possono gettarsi nell'impresa le farmacie molto grandi e organizzate logisticamente o quelle che fanno parte di un *network* che si occupa di tutto. Quanto ai prodotti, conviene puntare sul *beauty*, in particolare sulle linee premium, e sul comparto integratori, sui prodotti più noti e di più frequente approvvigionamento». Attenzione però, la farmacia fisica e quella virtuale non sono mondi separati, devono interagire, rafforzarsi a vicenda; senza dimenticare che l'*e-commerce* non esaurisce la comunicazione digitale. Quanto agli scenari post approvazione Ddl Concorrenza, Folpini presenta alcuni riflessioni, supportate da grafici *ad hoc*, di grande interesse, su cui ci soffermere-

mo sul prossimo numero di *Punto Effe*.

La *data centricty* di cui parla Sara Langhetti di Shackleton è una questione assodata. I dati sono tutto: se quindici anni fa i più grandi gruppi al mondo erano quelli petroliferi oggi sono quelli che, prima di ogni altra cosa, gestiscono *big data*. Non si tratta, ovviamente, per le farmacie di competere con Amazon o Google quanto di comprendere un semplice concetto: l'organizzazione, la comunicazione e il *layout* oggi devono essere anche digitali. Tra l'altro i provvedimenti governativi racchiusi nel Piano nazionale industria 4.0 possono dare una mano in materia di investimenti.

GIORNO PER GIORNO

Quanto sintetizzato finora può apparire lontano dalla quotidianità della farmacia e, in parte, lo è. Ma quello che i relatori cercano di far comprendere alla platea è che dall'ondata digitale non rimane escluso alcun settore economico, tanto più se si considera la farmacia sul territorio come un'attività imprenditoriale, non più seduta sugli allori di un passato che gli ultimi quindici anni di novità legislative hanno spazzato via, ma votata all'espansione, in termini di spazi, di of-

ferta, di strategie di comunicazione. A Gianluca Rizzato di Shackleton, in chiusura, il compito non facile di riportare tutti sulla Terra. La fatica quotidiana dietro il banco non deve impedire il confronto costante con i collaboratori; un'esigenza prioritaria, per il titolare, è quella «di non isolarsi, a non rimanere chiuso dentro la farmacia». Il digitale non è tutto, prima ancora occorre una mentalità *market oriented*, fatta di competenza e capacità persuasiva, al punto da «trasformare i clienti più fedeli in ambasciatori all'esterno del buon servizio che in quella farmacia si offre». Quattro punti imprescindibili: conoscere e monitorare con frequenza i dati relativi alla propria farmacia; preparare la squadra, ovvero puntare sulla formazione dei collaboratori; «ingaggiare» ogni singolo cliente; concentrarsi sul consiglio. Il *cross-selling*, per esempio, appare come un continente in larga parte inesplorato.

IN CHIUSURA

Premesso che sui temi trattati a Piacenza torneremo periodicamente, qualche considerazione il forum Shackleton ce la suggerisce. *Digital* è sinonimo di velocità, di immediatezza, concetti che nella professione di farmacista, nell'esercizio di una attività delicata - perché ha a che fare con la salute delle persone - non possono avere un valore assoluto. Ai titolari l'arduo, ma non impossibile, compito di conciliare la *slow pharmacy* tanto cara a Nicola Posa, ad di Shackleton Group, con queste nuove esigenze di competere con i canali commerciali più aggressivi, divoratori di mercato. Nel mezzo, dicevano i latini, sta la virtù. ●

