

# IL FARMACISTA DIGITALE

Riflessioni sulla trasformazione digitale della farmacia e consigli per affrontare un nuovo anno in farmacia



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

**Q**uando abbiamo inaugurato questa rubrica, la pandemia era agli esordi ma già si parlava dell'importanza dell'evoluzione digitale della farmacia.

Dopo più di 20 mesi, l'abbondanza di dati, di report e di evidenze ci permette di affermare che l'innovazione digitale in farmacia è un passaggio obbligatorio per rispondere ai bisogni e alle necessità di un nuovo mercato.

L'incidente "pandemia" se da un lato ha stravolto le nostre vite e modificato le nostre abitudini, dall'altro, per necessità, ha costretto molte organizzazioni a ricorrere alla tecnologia per attivare servizi digitali, anche in ambito sanitario.

Il cittadino ha reagito positivamente, ha imparato ad utilizzarli, ne ha apprezzato i vantaggi fino a integrarli nella routine quotidiana.

In parallelo, le farmacie che non sono rimaste a guardare ma hanno prontamente deciso di integrare strumenti e servizi digitali per rispondere e anticipare i bisogni del mercato, stanno raccogliendo i frutti di una scelta coraggiosa: maggior visibilità e autorevolezza, ampliamento del pubblico, fidelizzazione, sviluppo di aree interne.

Parliamo quindi di un incremento generale del loro fatturato.

Facciamo un passo indietro.

## LE OPPORTUNITÀ

Per effetto di un drastico cambiamento delle dinamiche sociali che ha fortemente limitato la libertà di relazionarsi, la pandemia ha dato la possibilità alla farmacia e al farmacista di **riacquistare una superiorità di ruolo nella sanità territoriale**.

La farmacia, infatti, rimanendo tra le poche attività sempre aperte, ha potuto accogliere fisicamente il grido di aiuto del cittadino e diventare luogo di risposta al bisogno costante di salute e di relazione.

In questo contesto si sono create due enormi opportunità.

Per il farmacista di diventare un sorta di social leader assumendo un ruolo di interlocutore centrale nella sanità territoriale, figura di riferimento per la salute del cittadino. Non più solo un esperto dispensatore di farmaci quanto piuttosto un professionista che si prende cura della relazione umana.

Per la farmacia di trasformarsi in un **hub di servizi per il benessere, la prevenzione, la diagnosi e la cura della salute**, primo anello della sanità territoriale attraverso un'offerta di attività e di servizi evoluti **con al centro il cittadino**, e luogo di coordinamento tra le professioni sanitarie territoriali.

Affinchè queste opportunità si concretizzino, è necessario affiancare al valore assoluto della prossimità della farmacia quello della omnicanalità attraverso un'integrazione tra fisico e digitale per rafforzare il punto vendita e per garantire una continuità di relazione di cura con il cliente, anche oltre i confini fisici della farmacia.

Il cliente/paziente, infatti, è sempre più digitalizzato, sempre più connesso e fortemente protagonista del processo di creazione di valore. Passa poco tempo in farmacia ed è sempre più presente nei canali digitali dove prende decisioni di acquisto, cerca relazione e risposta ai suoi bisogni e necessità.

A conferma di questa nuova tendenza, riporto alcuni dati.

Nel 2021, su 60 milioni di italiani, oltre 50 milioni sono attivi su Internet.

Per effetto della pandemia, l'88% della popolazione italiana ha utilizzato Internet per trovare informazioni, acquistare prodotti, effettuare pagamenti o condividere opinioni (\*Osservatorio Multicanalità\*, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Nielsen).

Il farmacista quindi è chiamato ad essere presente nei luoghi dove il cliente passa la maggior parte del tempo, ovvero nelle piazze virtuali, investendosi anche personalmente ma sempre in modo professionale.

## TRASFORMAZIONE DIGITALE

Se il mercato è cambiato, la trasformazione digitale della farmacia, come l'abbiamo intesa, non solo è necessaria ma indifferibile.

L'innovazione digitale, infatti, potenzia l'informazione, il servizio e la relazione con il cliente, consolida e favorisce la fidelizzazione, consente di ampliare il pubblico e il database, di far conoscere e sviluppare aree nuove e di offrire esperienze di acquisto ibride, con punti di contatto in store e online.

Non solo.

L'omnicanalità permette alla farmacia di essere presente in tutto il percorso decisionale del cliente e di battere la concorrenza sul territorio. Di certo l'innovazione digitale offre alla farmacia enormi opportunità di crescita ma la sua attuazione non è immune da barriere ed ostacoli. Prima di tutto è necessario che la farmacia investa risorse nella **formazione digitale del proprio team**.

Nel digitale non ci si può improvvisare bisogna essere presenti in modo professionale e strategico. Avere all'interno della farmacia un **farmacista digitale** o più farmacisti digitali rappresenta sicuramente un investimento in termini di denaro e tempo ma anche una garanzia di sviluppo e di creazione di valore per il futuro dell'attività.

Solo attraverso **l'acquisizione di una buona cultura digitale** a 360° è possibile, anche per il farmacista, comprendere le logiche del digitale,

## FATTORI CHE INFLUENZANO LA DECISIONE DEL CLIENTE E STRUMENTI DIGITALI UTILI ALLA FARMACIA

### FUORI DALLA FARMACIA

Social media e social network, pubblicità tradizionale, motori di ricerca, passaparola e recensioni (opinione delle persone).

**Strumenti di digital marketing:** sito-blog-SEO, email marketing, Facebook Ads, WhatsApp marketing, pubblicità su siti e motori di ricerca (Google Ads).

### IN FARMACIA

Offerta di prodotti, di attività e servizi innovativi, visual merchandising.

**Strumenti:** telemedicina, ATM e casse automatiche, lockers, strumenti digitali per la gestione della terapia e per l'aderenza terapeutica.

### RELAZIONE (tra il farmacista e il cliente)

Consiglio e consulenza diretta al banco e tramite strumenti digitali.

Strumenti digitali che offrono canali di comunicazione preferenziali con il cliente (email, servizi di messaggistica istantanea e app mobile per prenotazione di servizi, invio/accettazione di ordini, richiesta di consigli e condivisione di opinioni).

collaborare attivamente con gli specialisti, capire quale tecnologia può realmente supportare la propria attività, pianificare una strategia di marketing globale online e cominciare ad operare anche autonomamente nei canali digitali.

Mi preme sottolineare che una presenza digitale professionale, efficace e profittevole, non si esaurisce con l'apertura di una pagina Facebook o di un account su Instagram (la cui ottimizzazione è cosa non semplice). È necessaria una strategia di marketing online con una vision precisa che prevede una serie di attività di marketing a breve e a lungo periodo.

## CHI È IL FARMACISTA DIGITALE?

Non si può parlare di evoluzione digitale senza parlare di farmacista digitale. Ma chi è il farmacista digitale?

È il futuro del settore farmacia, il professionista che unisce le competenze in ambito farmaceutico con le conoscenze tecnologiche.

In questo contesto rinnovato il farmacista è chiamato a modificare il suo approccio al lavoro: non solo un fidato ed esperto confidente al banco ma un professionista in grado di comunicare, anche tramite i canali digitali, l'identità e i valori del proprio business.

Il farmacista digitale, quindi, è il farmacista che ha compreso che "trasformazione digitale non significa e-commerce ma possibilità vera di prendere in carico il cittadino-paziente attraverso un'integrazione tra canale digitale e fisico che devono lavorare insieme per modellare l'esperienza del cliente".

Il cliente è al centro, non più il prodotto, e il farmacista è chiamato a creare un universo di valori che fa sentire il cliente speciale quando acquista nella sua farmacia. Solo così la farmacia territoriale potrà vincere la sua battaglia superando le logiche delle multinazionali e della concorrenza dei prezzi.

La trasformazione digitale del business e della figura del farmacista, più che una sfida, deve essere vista come un'opportunità per riqualificare la figura del farmacista e trasformare la farmacia in centro di riferimento della salute territoriale.

La domanda che ogni farmacista deve porsi non è più "se esserci o non esserci" ma "come essere presente in modo professionale" nel web per riuscire a far fronte alle nuove esigenze ma soprattutto anticiparle.

Perché una cosa è certa: questa nuova tendenza e queste nuove abitudini di mercato non cambieranno ma si consolideranno nel tempo e il farmacista digitale diventerà una figura professionale altamente richiesta.

Per contatti: Monica Faganello  
info@farmacista-digitale.it