



TEARHEMP®

Star bene in Natura



TEARHEMP® COMPLEX

CBD dal 3 al 30% in olio di semi di Canapa Biologico

Tearhemp® Complex contiene 8 aminoacidi essenziali, ricchi di Omega3 e di Omega6, Vitamina B2, Vitamina B12 e Vitamina E, antiradicali liberi, un'efficace formula anti-invecchiamento, è un coadiuvante naturale per il mantenimento in salute del nostro organismo.



- Prodotto e Coltivato in Italia
- Canapa Sativa L. Biologica
- Prodotti di alta qualità, certificati con analisi.
- Non più dello 0,1% di contenuto di THC.



#FARMACISTADIGITALE

UNA FRONTIERA INARRESTABILE



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

L'EMERGENZA SANITARIA E IL CONSEGUENTE LOCKDOWN HANNO CONFERMATO, PER LA FARMACIA, IL VALORE DELLA PRESENZA DIGITALE, L'EFFICACIA DI UN APPROCCIO STRATEGICO AL WEB, LA NECESSITÀ DI INTEGRARE ONLINE E OFFLINE E DI POTENZIARE IL PROXIMITY MARKETING.

La domanda che ogni farmacista dovrebbe porsi non è più "se esserci o non esserci" nel web ma "come essere presente" per riuscire a far fronte alle nuove esigenze ed aspettative del cliente/utente.

Il lockdown, infatti, se da un lato ha sancito l'indiscusso valore della prossimità della farmacia, dall'altro ha cambiato le abitudini delle persone e il loro rapporto con la tecnologia.

In questo contesto sociale, il farmacista attento all'evoluzione del mercato deve affrontare una nuova sfida: integrare i servizi online e offline per rispondere alle necessità e ai bisogni di un cliente sempre più digitalizzato. Si parla, infatti, di una nuova frontiera del digitale in cui la farmacia sarà chiamata:

- ad essere presente nei canali social in modo professionale e strategico (pianificazione editoriale dei contenuti).
- ad utilizzare strumenti digitali che potenzino il servizio di prossimità, attraverso un'interazione diretta con il cliente-paziente, per dare risposte rapide e concrete. Un esempio tra tutti l'uso di applicazioni di Instant messaging e la formula Click & Collect, dove il cliente acquista prodotti online e li ritira presso il punto vendita fisico.

ALCUNI DATI: PERCHÉ ESSERCI

In Italia sono circa 50 milioni le persone online e 35 milioni quelle attive sui canali social, 25 milioni gli utenti attivi ogni giorno su Facebook e 11 milioni su Instagram. Ogni sessanta secondi nel mondo si registrano circa 400.000 scroll di Instagram e 4.5 milioni di ricerche su Google, 1 milione di utenti si logga su Facebook e vengono visti 4.5 milioni di video su Youtube. Questi sono alcuni dei reports prima del lockdown che fanno comprendere la potenza di fuoco della presenza online di un'attività, anche della farmacia. Ma cosa è successo durante e subito dopo l'emergenza sanitaria? Analizziamo alcuni dati che interessano anche il mercato della farmacia italiana.

- Le persone hanno aumentato il tempo trascorso sui dispositivi (timing device).
- È aumentato il digital payment, per necessità, anche in quella fetta di popolazione italiana diffidente e restia al pagamento digitale.
- Le persone si sono predisposte a ricevere merce a casa anche dal negozio quindi si è registrato un incremento del delivery service.
- È arrivato online un pubblico nuovo, fatto di persone con età media più alta (digital age order).

Conclusioni: la presenza nel web è aumentata in modo esplosivo sia in termini di tempo trascorso che di numero di utenze, ma soprattutto è cambiato l'approccio delle persone al digitale, è cambiato il pubblico e sono cambiate le abitudini. Di conseguenza, se vogliamo essere competitivi ed imprenditoriali è necessario affiancare al valore assoluto della prossimità della farmacia quello della omnicanalità. Si parla di omnicanalità di prossimità per soddisfare il bisogno del cliente-paziente, adesso. Ecco quindi che la vostra farmacia dovrà potenziare il servizio al consumatore, offrendo un'esperienza di acquisto instore e online, consegne personalizzate e strumenti digitali che permettano un rapporto diretto cliente-farmacista.

Facciamo un esempio.

Durante l'isolamento, il cliente X della farmacia Y ha ordinato tramite WhatsApp un integratore. Appena disponibile, X viene avvisato da Y con un messaggio e Y si rende anche disponibile a portare il prodotto a casa di X.

Questo servizio è piaciuto molto al cliente e la buona azione della farmacia si è trasformata in abitudine per il cliente: il bisogno di X è stato soddisfatto subito da Y con strumenti digitali che hanno permesso un'interazione rapida e diretta e con una consegna personalizzata, molto apprezzata. La farmacia Y ha consolidato un rapporto di fiducia con il cliente X che durerà nel tempo. Il cliente è stato fidelizzato e diventerà un nostro fan.

L'IMPORTANZA DEL CLV

Quello che il farmacista digitale dovrà valutare, con estrema attenzione e sempre di più, è il CLV ovvero il Customer Lifetime Value, cioè la fedeltà nel tempo del nostro cliente-utente. Dopo questa pandemia si conferma un'evidenza: più che concentrarsi su "quanti nuovi clienti abbiamo acquisito" sarà importante valutare "quanti siamo riusciti a mantenerne". Fidelizzare un cliente significa creare un rapporto stabile: acquisterà da me perché "si fida di me" e la fiducia acquisita creerà abitudine di acquisto nel tempo.

In un momento storico caratterizzato da incertezza, mancanza di trasparenza e confusione, l'acquisto online avverrà sempre più sulla base di un criterio di buona reputazione e di etica professionale piuttosto che di offerta promozionale. Bisogna quindi focalizzarsi sul consumatore e non sul prodotto, analizzare costantemente il nostro pubblico, segmentarlo in base a criteri di valore per raggiungerlo in modo efficace e personalizzato.

L'acquisto non è più un momento ma la conseguenza di un sistema di azioni che abbiamo messo in atto e che accrescono la nostra brand reputation.

Se instore la fiducia nasce e si consolida soprattutto tramite la consulenza professionale diretta con il farmacista, nel digitale come possiamo raggiungere e mantenere un rapporto di fiducia? È molto importante curare i contenuti dei social: questi rappresentano il nostro biglietto da visita sul web e non devono diventare una vetrina di prodotti, offerte, sconti. Se le persone navigano sui social per interesse, curiosità, per creare relazioni, leggere e condividere recensioni, la pagina Facebook della farmacia non deve avere un obiettivo promozionale ma cercare di coinvolgere l'utente ingaggiando con lui una relazione di qualità. Il punto di forza è che il farmacista, online, rappresenta una fonte credibile e quindi può dare consigli di settore, esprimere pareri, informare sulla salute, sulla prevenzione, sui medicinali. Se i contenuti dei nostri post sono utili e di supporto e graficamente belli, non disturbiamo l'utente e questo ci darà la possibilità di entrare nella sua vita quotidianamente. Solo quando la nostra reputazione online sarà consolidata, potremmo anche proporre prodotti e promozioni, sempre nella giusta misura. L'importante è ricordare che essere utili nel web ci qualifica e non ci rende confrontabili nel prezzo.

Nel caso di un e-commerce per fidelizzare bisogna affiancare la vendita online ad una assistenza efficace che riduca la distanza fisica tra farmacia e cliente attraverso l'utilizzo di strumenti come live-chat, applicazioni di instant messaging, applicazione mobile della farmacia. Infine, affidarsi ad una rete logistica di consegna standardizzata è un ottimo mezzo per creare fedeltà.

Un altro strumento digitale per consolidare un rapporto di fiducia tra farmacia e cliente è l'e-mail marketing, attraverso l'invio di newsletter che devono intendersi come aggiornamenti periodici, attesi con particolare interesse dall'utente che ha deciso di lasciarci il suo contatto e di iscriversi a questo specifico servizio.

Infine, è bene ricordare che il cliente-utente della farmacia, quando compie azioni online, rimane sempre una persona che prende decisioni sulla tastiera in base alle sue emozioni. Se comprendiamo che, alla base di ogni azione c'è un'emozione prima che una necessità o un bisogno, mettere al centro la persona con le sue emozioni, e non il prodotto, diventerà una logica conseguenza, anche nel canale digitale.

La **LIVE CHAT** permette al cliente di interpellare il farmacista sia su prodotti che su aspetti più tecnici, come le modalità di transazione e di spedizione, e al farmacista di valorizzare la sua professionalità, fornire un servizio di qualità, proporre prodotti in up-selling e cross-selling e massimizzare le opportunità di vendita.

INSTANT MESSAGING. Tra tutte WhatsApp è la più utilizzata grazie alla semplicità, immediatezza e sicurezza che la caratterizzano e che la rendono ideale anche per costruire una relazione tra farmacista e cliente.

APPLICAZIONE MOBILE PER SMARTPHONE
Permette al cliente della farmacia fisica di contattare la farmacia attraverso un canale privilegiato, di porre al farmacista domande sui prodotti, di scambiare immagini e video per una migliore assistenza, di essere aggiornato su eventi e programmi di fedeltà.

PERCHÉ UNA RUBRICA

Sulla base di queste importanti considerazioni, nasce #farmacistadigitale, una rubrica dedicata alla trasformazione digitale della farmacia. Tratteremo argomenti utili al farmacista che si avvicina al digitale o che vuole migliorare la propria presenza nel web.

Parleremo, in particolare, dei canali social più efficaci per la farmacia come azienda e per il farmacista come figura professionale, delle tendenze, dei cambiamenti, degli strumenti digitali utili alla farmacia.

Il web, infatti, è un mondo in rapida evoluzione che richiede continui aggiornamenti. Non per questo bisogna spaventarsi bensì guardare alle enormi potenzialità che questo canale può offrire per la crescita del vostro brand.

L'importante, infatti, e lo ribadiamo, è non improvvisarsi perché nel web bisogna esserci ma in modo consapevole e professionale.

E non ignoriamolo: la vendita online sarà, anche per la farmacia, un passaggio obbligato.

per contatti:
info@farmacista-digitale.it
m.me/ilfarmacistadigitale

<https://www.linkedin.com/in/monica-faganello-408b2957/>