

LE NUOVE BANCHE DATI PER L'E-COMMERCE ovvero i contenuti necessari perché il vostro sito produca i risultati attesi

di **Roberto Salvo** *Sfera Design*

Il panorama e-commerce italiano vede la presenza di diverse decine di siti Internet farmacia, tuttavia è molto limitato il numero di attività on line che riescono realmente a produrre un fatturato significativo e soprattutto utili interessanti. Ciò è generalmente dovuto a bassi investimenti, alla mancanza di specializzazione che richiede approfondite conoscenze di marketing Internet, una struttura del sito di ottima qualità, una grafica professionale estremamente accattivante e, soprattutto, contenuti di qualità comprensibili dagli utenti.

Sebbene su Internet ci sia solo un click tra noi e il cliente, non basta solo raggiungerlo. I potenziali clienti sono bombardati da migliaia di messaggi pubblicitari ogni giorno. La concorrenza per attirare la loro attenzione è spietata ed essi sono più smalzati di un tempo. Se volete aumentare le vendite o avviare una nuova attività di commercio elettronico dovrete accoglierli con nuove modalità, catturare il loro interesse e guidarli dolcemente verso la conversione da visitatore ad acquirente. In questa serie di articoli affronteremo i passi necessari per raggiungere il successo, i potenziali punti di debolezza di un sito e-commerce e le tecniche necessarie per superarli.

Partiamo dai contenuti riferendoci alla banca dati prodotti e agli articoli divulgativi che consentono di offrire le informazioni fondamentali per la vendita, di avvicinare nuovi clienti e di offrire al pubblico l'immagine di alta professionalità che distingue da sempre la figura del farmacista.

LA BANCA DATI PRODOTTI

Quando parliamo di prodotti vendibili su Internet ad oggi ci riferiamo esclusivamente al parafarmaco, anche se nel 2013 si prevede un adeguamento dell'Italia alla normativa europea con la conseguente possibilità di vendere anche farmaci SOP e OTC.

Nel momento della creazione di un sito Internet, la prima tentazione di chi lo crea, e dello stesso farmacista, è quella di utilizzare la banca dati presente nel gestionale Farmacia. E' facile, si esportano i dati e il gioco è fatto: minimo investimento e tempo di realizzazione trascurabile.



Dott.ssa Renata Ventrella
Coordinatrice dei contenuti
della soluzione e-commerce
Migliorshop.it

Occorre però chiedersi se una banca dati creata per il professionista sia ciò che il cliente si aspetta, se le informazioni in esso contenute possano essere considerate sufficienti per sciogliere tutti i dubbi dell'acquirente. I risultati di vendita delle farmacie che hanno adottato questa soluzione ci portano a dare una risposta negativa a questo quesito. E' necessario, almeno per il parafarmaco, utilizzare una banca dati creata sulla base delle specifiche esigenze di Internet.

Sfera Design, azienda leader del settore e-commerce farmacia, dispone dell'unica banca dati italiana appositamente realizzata per la propria soluzione e-commerce Migliorshop, curata dalla dottoressa Renata Ventrella, farmacista esperta in Internet marketing per la farmacia. Ventrella coordina un piccolo team di farmacisti che operano regolarmente in farmacia: "I contenuti della banca dati Migliorshop offrono circa 7.000 referenze. Ogni scheda prodotto include fino a 6 foto di grande qualità con informazioni molto dettagliate, il 50% delle quali è già tradotto in lingua inglese per la vendita nel mercato internazionale".

Analizziamo le linee guida di una moderna banca dati per il commercio elettronico:

- Priorità di inserimento prodotti in base alle statistiche di vendita. Meglio non procedere per linee complete e ottimizzare il tempo inserendo prima i prodotti più venduti o che siano necessari per un assortimento completo.



- Utilizzo di parole chiave fornite da esperti di indicizzazione per ottenere il miglior posizionamento nei motori di ricerca.
- Immagini di alta qualità e foto aggiuntive che presentino linee e prodotti collegati.
- Specifiche del prodotto fortemente “consumer marketing oriented” di facile comprensione per l'utente medio, frutto dell'esperienza diretta acquisita in farmacia.
- Sezioni omogenee per prodotti della stessa tipologia, in modo da consentire un facile confronto tra prodotti. Ad es.: indicazioni generali, filosofia dell'azienda, specifiche prodotto, modalità d'uso, ecc.

L'AMPIEZZA DEL CATALOGO E LA GESTIONE DEL MAGAZZINO

Oltre a tutto ciò è necessario disporre di un numero adeguato di referenze perché le vendite sono direttamente proporzionali all'ampiezza dell'assortimento. 4.000 prodotti sono un ottimo punto di partenza per raggiungere il miglior rapporto tra referenze e risultati di vendita, tuttavia non sarà necessario aumentare le proprie scorte di magazzino, nella fase iniziale sarà sufficiente l'approvvigionamento da distributore. Quando le vendite aumenteranno in modo del tutto fisiologico la rotazione dei prodotti si potrà passare all'acquisto diretto dalla casa produttrice. Ciò farà aumentare gli utili sulle vendite già consolidate in farmacia, vendite che aumenteranno grazie al maggior numero di linee sempre disponibili in farmacia.

LA BANCA DATI DEGLI ARTICOLI DIVULGATIVI

Non c'è farmacista senza consiglio, non c'è cliente senza domande. Per non perdere l'immagine di alta professionalità acquisita in così tanto tempo, il sito e-commerce dovrebbe sempre includere contenuti di alto livello divulgativo che affronti tutti i temi intorno ai quali ruota il mondo della farmacia.

Vi è anche un motivo direttamente legato all'indicizzazione e quindi alle vendite per offrire molti contenuti di questo tipo. La dottoressa Ventrella che cura per Sfera Design anche la banca dati che comprende centinaia di articoli divulgativi ci spiega: “La banca dati include articoli redazionali creati per farsi realmente capire dagli utenti. Si parla di salute, cosmetica, alimentazione, stili di vita, problematiche del corpo umano, guide pratiche all'utilizzo e applicazione dei prodotti. Ad esempio vi sono guide illustrate al trucco e all'esposizione solare, ma anche schede informative sui difetti della vista, cellulite, smagliature. Anche in questo caso i contenuti non sono casuali ma, per ogni parola chiave importante per l'indicizzazione, Sfera Design fornisce una serie di sinonimi da utilizzare nella stesura del testo che hanno lo scopo di migliorare drasticamente il posizionamento nei motori di ricerca, ad esempio Google. Il segreto per creare con-

tenti di qualità si chiama *ottimizzazione* e consiste nell'arricchire e completare un testo con una serie di elementi (primi fra tutti le parole chiave) in grado di aumentare la qualità della pagina web e del sito in generale. Grazie alla nostra banca dati di articoli divulgativi ogni nuovo sito e-commerce farmacia potrà migliorare il posizionamento e aumentare le possibilità di essere trovato”.

Il sito Farmatime.it della Farmacia Pittella di Lauria (PZ)

APPROFONDIMENTI


La scheda dettagliata di un prodotto della banca dati Migliorshop.it

Scheda prodotto

Rilastil Linea Inestetismi Cellulite Lipofusion Crema Intensiva Notte 200 ml

€ 22,80 invece di € 38,00 (-40%) IVA inclusa Disponibile

Codice 12040 Marca: Rilastil
Categoria: Catalogo > Cosmetici > Corpo > Corpo Donna



SCHEDA PRODOTTO DISPONIBILITÀ E CONSEGNE

Indicazioni Generali

Dai Laboratori di Ricerca Rilastil nasce la linea innovativa che agisce sulle principali cause favorevoli agli inestetismi della cellulite, Rilastil Lipofusion. Attivi cosmetologi di ultima generazione si fondono con una selezionata miscela di oli essenziali per contrastare e prevenire gli inestetismi della cellulite.

Gli oli essenziali, oltre ad imerziosione la formula con la caratteristica nota profumata aromaterapica, svolgono un'azione riducente attiva in sinergia con peptidi biospecifici innovativi ed estratti vegetali. Completano la linea un pool di principi attivi ad azione drenante e vasoprotettrice.

La Filosofia

Fondato nel 1935 dal Professor Domenico Ganassini, l'Istituto si afferma inizialmente come azienda farmaceutica.

Attualmente, accanto al tradizionale settore farmaceutico, il catalogo prevede un'ampia gamma di prodotti cosmetici e di igiene personale che ruotano principalmente attorno ai settori pediatrico, ginecologico, dermatologico.

Ricerca, sviluppo, produzione, controllo qualità (tossicologico e microbiologico) e commercializzazione di specialità farmaceutiche, integratori alimentari, prodotti cosmetici e per l'igiene personale.

Come accade per il viso, anche il corpo è soggetto al processo di invecchiamento e disidratazione cutanea, cause di secchezza ed inaridimento dei tessuti.

La pelle del corpo, infatti, necessita di essere idratata e protetta costantemente, non solo per ritrovare morbidezza ed elasticità, ma anche per contrastare e prevenire gli inestetismi cutanei.

Rilastil da anni offre soluzioni di qualità e la migliore specializzazione dermatologica ad ogni problema legato alla cura del corpo.

Specifiche prodotto

Durante le ore notturne il metabolismo cambia: il corpo è a riposo, i tessuti si rigenerano e la pelle diventa più ricettiva ai trattamenti cosmetici.

Rilastil Lipofusion Intensive Night aiuta a contrastare gli inestetismi delle cellulite mentre dormi.

Attivi altamente innovativi ed una selezionata miscela di oli essenziali ad azione rilassante si fondono per stimolare il metabolismo energetico delle cellule, migliorare il drenaggio dei liquidi in eccesso ed aiutare a smaltire gli accumuli adiposi, causa degli inestetismi della cellulite.

Crema contro gli inestetismi della cellulite che, grazie all'azione dei principi attivi contenuti nella formula, favorisce la mobilitazione del grasso localizzato e l'eliminazione dei liquidi in eccesso.

Una silhouette più elegante e armoniosa.

Sin dalla prima applicazione la pelle risulta levigata, morbida e tonica.

Senza caffeina e biotofonoidi.

Adatta a tutti i tipi di pelle.

Silhouette rimodellata e pelle levigata ed idratata fin dalla prima applicazione.

Utilizzabile in gravidanza.

Testato per Nickel, cobalto, mercurio, palladio, cromo.

Dermatologicamente e microbiologicamente testato.

Clinicamente testato.

Confezioni in materiali sicuri: vetro, alluminio o PE-Evon.

Modalità D'uso

Applicare alla sera sulle zone da trattare (fianchi, cosce e glutei).

Massaggiare con ampi movimenti circolari fino a completo assorbimento.

Tipo di confezionamento

Tubo da 200 ml.

Condividi 0

Ecco i vantaggi ottenuti dalla stesura di articoli efficaci in ambito e-commerce:

- Disporre di contenuti di valore in tema con gli argomenti inerenti alla farmacia.
- Aumentare le parole chiave con cui Google ed altri motori potranno indicizzare il sito.
- Dare agli utenti della rete informazioni preziose e ricercate.
- Fornire spunti per stimolare commenti e interazione sociale.
- Migliorare la comunicazione di un'attività on line in modo facile e veloce.

ARTICOLI DIVULGATIVI NELLE NEWSLETTER

La newsletter è lo strumento principe della comunicazione del sito e-commerce con i propri clienti. Quando un utente si registra può scegliere di ricevere via email informazioni e promozioni, le newsletter appunto.

L'integrazione di articoli divulgativi in questa email periodica - di solito quindicinale - consente di offrire al cliente preziose informazioni di sicuro interesse mescolate ad offerte commerciali e promozioni con la certezza che l'email non sarà eliminata: un'utile guida non si cestina mai, può sempre servire in futuro.

Secondo la nostra esperienza, una newsletter con contenuti redazionali genera vendite del 26% superiori ad un'email promozionale standard.

LA CONSULENZA

Altra forma di contenuto, diciamo su misura, è la possibilità per l'utente di chiedere ed ottenere un consiglio, proprio come in farmacia.

Farmatime.it, farmacia e-commerce gestita dalla Dott.ssa Valeria Costantino, docente di Sostanze Naturali utilizzate in cosmetologia presso la facoltà di Farmacia all'Università Federico II di Napoli, offre un servizio di consulenza cosmetica personalizzato molto apprezzato dai clienti che riesce ad ottenere una quantità di conversioni molto elevata.

L'utente deve compilare una completa scheda cosmetica che consente alla farmacia di offrire una serie di trattamenti personalizzati per il viso, il corpo, i capelli, l'abbronzatura e il trucco. Ogni trattamento è corredato da modalità d'uso e consigli per il caso specifico.

Successivamente la cliente potrà chiedere consigli personali in ogni momento utilizzando l'apposita area messaggi personali.

La consulenza è gratuita e l'utente non è obbligato ad acquistare ma, di fatto, ad ogni consulenza segue un acquisto nel 68% dei casi. L'importo dell'ordine è inoltre di valore molto superiore a un possibile acquisto self service, anche grazie all'immagine di professionalità e alla fiducia che si crea in seguito ad un rapporto personale. Per non parlare degli straordinari risultati del "passaparola", specie nel mondo femminile.

Per ulteriori informazioni: www.migliorshop.it