

LA PROMOZIONE DEL SITO

di **Roberto Salvo** *Sfera Design*

Negli ultimi anni, e soprattutto per contrastare la crisi, molte farmacie hanno puntato al commercio online, investendo nella creazione di siti e-commerce in grado di compensare il fatturato perduto. Questo fenomeno però incrementa la concorrenza online, rendendo necessaria, ora più di prima, un'attenta opera di promozione online della farmacia virtuale. Come per ogni attività commerciale tradizionale anche su internet non è sufficiente registrare un dominio e realizzare un bellissimo sito e-commerce. Per vendere è necessario farsi trovare. Il piano di promozione di un sito e-commerce è un passo fondamentale nella strategia che porterà la vostra farmacia al successo. Per quanto la qualità dei contenuti possa essere valida, o i prodotti convenienti, un qualsiasi sito rischia di passare completamente inosservato senza un'adeguata attività di promozione. La serie di azioni da intraprendere, assieme alle strategie attuabili, rientrano nella cosiddetta pianificazione delle attività di Web marketing. Tali attività possono andare dalla banale promozione del sito alle normali pratiche SEO (Search Engine Optimization).

Con il termine SEO si intende tutte le attività volte all'ottimizzazione dell'indicizzazione delle pagine nei motori di ricerca e al loro posizionamento. Considerata la molteplicità delle strategie possibili è difficile riassumere in un unico articolo una serie di suggerimenti esaurienti sull'argomento. Per questo motivo ci concentreremo sui primi passi da fare successivamente alla pubblicazione online del nostro sito. Anche se tali attività possono essere realizzate solamente dopo la pubblicazione sito, è bene pianificarle in anticipo.

ARTICLE MARKETING

Una delle strategie di maggior successo consiste in una campagna di *article marketing*. Ciò si concretizza nella pubblicazione di una serie di articoli divulgativi strettamente inerenti al mondo della salute, della bellezza, della cura della persona e così via. È molto importante scegliere con cura gli argomenti trattati negli articoli che dovranno essere strettamente collegati ai prodotti venduti nel sito (attualmente soprattutto parafarmaco) e al mondo della farmacia.

Lo scopo di questa tecnica è di ottenere diversi risultati: in primo luogo viene migliorato il posizionamento nei motori di ricerca, semplicemente perché aumentano i contenuti offerti dal sito. Google infatti attribuisce un punteggio di qualità ad ogni sito che influisce in modo determinante al posizionamento finale delle vostre pagine nei motori di ricerca. In secondo luogo la presentazione di articoli a tema aumenta le probabilità di ottenere dei link che puntano al nostro sito (*backlink*): quanto più sono interessanti (e azzeccati) i contenuti degli articoli, tanto più è probabile che qualche lettore inserisca un link verso il nostro sito e-commerce. Il numero di *backlink* indirizzati verso il nostro sito è importante ai fini del posizionamento del sito nei motori di ricerca. Ovviamente, uno degli obiettivi più importanti è ottenere i migliori risultati in Google, il motore di ricerca più utilizzato del mondo.

La scelta di far conoscere il nostro sito attraverso una campagna di article marketing impatta chiaramente sull'architettura e sulla tecnologia utilizzate per implementare il sito stesso, nonché sui costi di realizzazione dei contenuti. Una piattaforma come **Migliorshop** e-commerce farmacia include già tutto il necessario, oltre ad una completa banca dati con centinaia di articoli divulgativi pronti da utilizzare. Ciò permette di ridurre i costi sia iniziali che di manutenzione. Ovviamente è sempre possibile aggiungere funzionalità di questo tipo in un secondo tempo, ma potrebbe non risultare conveniente.

OTTIMIZZAZIONE DELLA PRESENZA NEI MOTORI DI RICERCA

Il SEO (*Search Engine Optimization*) riassume insieme tutte le tecniche utilizzate per aumentare la visibilità di un sito, ovvero scalare le classifiche dei motori di ricerca. Queste tecniche si differenziano dalle strategie di *Web marketing*, perché di solito vanno implementate in fase di progettazione del sito Internet. Per SEO si intende l'insieme delle pratiche tipicamente tecnologiche che mirano a migliorare l'indicizzazione delle nostre pagine. Per questo motivo il SEO dovrebbe essere un componente software già incluso nella piattaforma. Inoltre nel caso di un sito e-commerce non si tratta di farsi trovare con poche semplici parole chiave. Un sito e-commerce farmacia dispone normalmente di migliaia di prodotti diversi ed occorre posizionarsi al meglio con la maggior parte di questi. Per far questo è necessario un sofisticato sistema già predisposto all'origine. A questo punto la questione sul come attivare il SEO dipende dalle scelte tecnologiche che stanno alla base dello

sviluppo del sito. Scegliendo una piattaforma specializzata come **Migliorshop**, l'aggiunta del SEO non comporta alcuna operazione particolare perché è tutto già stato predisposto all'origine ed è ottimizzato proprio per l'attività on line della farmacia. Uno strumento di monitoraggio delle visite è obbligatorio: se non abbiamo informazioni sull'afflusso di visitatori e sul traffico, non ha senso impegnarsi per migliorare la visibilità del sito. **Migliorshop** offre un sistema di statistiche di navigazione avanzato già incluso in Backoffice, la gestione del sito per l'amministratore, che può dirci quanti visite riceviamo, da dove si collegano gli utenti, da quale sito provengono e quali parole chiave usano per trovarci. C'è persino la possibilità di ripercorrere o seguire in tempo reale la navigazione di ogni singolo utente, anche quando naviga nel sito come anonimo. In particolare, il fatto di sapere in base a quali ricerche siamo stati trovati fornisce un feedback sui contenuti e sulle parole chiave che abbiamo scelto di esporre.

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI LANCIO

La principale attività di *Web marketing* da considerare per il lancio della nostra farmacia on line è una campagna *Pay Per Click*. Un esempio classico è la campagna di annunci testuali su Google: ciò significa, in particolare, che il nostro annuncio viene pubblicato accanto o addirittura prima dei risultati delle ricerche. L'importanza di questo strumento è dovuta anche al fatto che spesso gli utenti non distinguono gli annunci sponsorizzati dai naturali risultati delle ricerche e quindi questo metodo consente da subito di farsi trovare in prima pagina. Anche se l'utente non clicca sul nostro annuncio leggerà il nome del nostro sito senza neppure rendersene conto. Il traguardo da raggiungere in questo caso è la brand *awareness* (notorietà della marca) che di compone di due caratteri: uno quantitativo (la notorietà del nome) e uno qualitativo (l'immagine della marca). Inoltre ogni click del visitatore migliorerà il posizionamento naturale del nostro sito. È necessario che questa campagna di lancio duri per almeno 90 giorni mentre radichiamo la nostra presenza anche nei motori di comparazione prezzi e cominciamo ad ottenere dei feedback positivi dagli utenti. Solo con una pressione pubblicitaria adeguata si otterrà un effetto di popolarità del sito tale da portare il cliente a scegliere di acquistare da noi, anche laddove il nostro prezzo non è del tutto conveniente. Nei motori di comparazione prezzi il cliente cerca il prezzo migliore, quindi

The screenshot shows the Farmasave website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Informazioni per l'acquistatore', 'Offerte', and 'Contatti'. The main header features the Farmasave logo and a search bar. Below the header is a promotional banner with a woman's face and the text 'Migliaia di prodotti subito a casa tua. Il corriere è gratis.' The main content area is a grid of product cards. Each card displays a product image, name, price, and discount percentage. For example, 'Babygella Crema Corpo Fluida 100 ml' is priced at €7,20 (25% off), 'Avene Hydrance Optimale Sèche UV Crema Idratante Pelli Normali e' at €17,28 (20% off), and 'Avene Tolerance Extreme Crema 50 ml' at €19,44 (20% off). Other products include 'Avene Serenage crema nutriente notte 40 ml' (€26,88 -20%), 'Avene Eau Thermale Acqua Termale Rinfrescante Lenitiva' (€6,88 -20%), 'Avene Couvrance Correttore Pennello Base Ambientato' (€10,90 -14,2%), 'Avene Linea Antirougears Trattamento Lenitivo Maschera Calmante 50 ml' (€15,90 -20,9%), 'Alboca Naturoterapia Linea Memoria GinsengMemo Plus 50 Opercoli' (€14,50 -23,7%), 'Nebula' (€100,00 -24,1%), 'Doliva Crema Vaso Riparatrice Intensiva 50 ml' (€7,28 -30% +10% sconto aggiuntivo), 'Doliva Stick Labbra 4 g' (€2,52 -30% +10% sconto aggiuntivo), 'AMINEXIL Sconto 35%', 'Eucerin Emulsione Idratante 200 ml' (€7,90 -52,1%), 'Alboca Naturoterapia Linea Bessessore Gola Propolis EHP Spray Forte' (€8,28 -25%), and 'Eucerin Linea Dermodesinfur Crema Rigenerante' (€30,00 -32,6%). On the right side, there's a 'CRESCINA' promotion offering a 40% discount on all lines, and a 'EuPhidra' promotion offering a 25% discount on all lines. At the bottom, there's a 'SUGGERIMENTI PER LA NAVIGAZIONE' section with a list of related products.

scarta i siti sconosciuti e senza feedback positivi. Questo tipo di campagna di lancio ha la capacità di rendere il sito molto popolare anche se il nostro cliente potenziale non ha ancora effettuato alcun acquisto. È l'effetto della pubblicità. Il giorno in cui raccoglieremo i frutti della nostra promozione, potremo noi stessi mirare ad aumentare le entrate esponendo annunci negli spazi pubblicitari del nostro sito.

I MOTORI DI COMPARAZIONE PREZZI

I motori di comparazione prezzi, come suggerisce il nome, offrono servizi di confronto prezzi e di informazione specifica gratuiti, semplici ed efficaci su beni e servizi acquistabili in rete. Gli utenti cercano e trovano le ultime novità del mercato e le offerte dei principali operatori di e-commerce navigando velocemente e utilizzando ricerche libere o preimpostate. Questi motori sono dei potenti aggregatori di domanda: molti utenti li utilizzano dopo aver identificato il bisogno di acquisto per avere una panoramica dell'offerta in rete. Si giunge in questi motori quando si è già deciso

E-COMMERCE

di acquistare, si tratta quindi di utenti molto vicini alla fase di conclusione dell'ordine che saranno indirizzati direttamente alla scheda prodotto del vostro sito.

Una delle caratteristiche più importanti di questo servizio è la possibilità per l'utente di rilasciare un *feedback* (opinione) sulla propria esperienza di acquisto. Ciò consente ai navigatori di scegliere dove acquistare non solo in base al miglior prezzo, ma anche in base a criteri di qualità del servizio, velocità di consegna, navigabilità del sito, assortimento e molto altro. Nei primi mesi qui gioca un ruolo fondamentale la campagna pubblicitaria e l'immediata notorietà del marchio che ne consegue, per via della propensione di ciascuno di noi a fidarsi di un nome che ci sembra più conosciuto e quindi istintivamente più affidabile.

La difficoltà consiste nel convincere gli utenti a rilasciare un *feedback* in caso di soddisfazione, perché ciò richiede una nuova registrazione, mentre gli utenti insoddisfatti hanno una molla naturale che li

spinge a rilasciare la propria opinione. Per risolvere questo problema **Migliorshop** propone una strategia già ampiamente sperimentata e consolidata per ottenere molti *feedback* positivi abbinati a un più rapido riacquisto. E una volta ottenuto un *feedback*, questo resterà definitivamente in rete contribuendo a creare in via definitiva una "buona reputazione" che rappresenta il modo migliore per vincere rispetto alla concorrenza. Una strada alternativa consisterebbe nel raccogliere i *feedback* all'interno del sito, ma questa soluzione non ha la stessa considerazione da parte degli utenti che valutano, a giusta ragione, più affidabili i giudizi raccolti da una terza parte.

I SOCIAL NETWORK

I social network, in particolare Facebook e Twitter, rappresentano un metodo efficace per diffondere velocemente il proprio marchio e le promozioni in corso, ma anche per mantenere un contatto sempre vivo con i clienti.

Operando con le opportune modalità, questi social network sono in grado di attivare un importante passaparola tra gli utenti. La giusta strategia in *Facebook* deve puntare soprattutto alla viralità della diffusione, promuovendo l'attività e le offerte con contenuti divertenti. Non bisogna infatti mai dimenticare che gli utenti frequentano questi siti soprattutto per intrattenersi e comunicare con amici e parenti nel tempo libero. *Twitter* è perfetto per diffondere offerte speciali in tempo reale, ma anche per rispondere ai quesiti posti dai clienti.

SMS E NEWSLETTER

Newsletter ed SMS hanno lo scopo di offrire contenuti ed offerte speciali ai clienti che, in fase di registrazione, hanno espresso un esplicito consenso all'invio di comunicazioni commerciali.

Le newsletter rappresentano la forma di comunicazione con i clienti più tradizionale in ambito Internet, ma anche uno dei più efficaci mezzi di promozione. Per evitare che le vostre email siano considerate SPAM (posta indesiderata), è bene non superare la frequenza di un invio ogni 15 giorni.

Gli SMS sono uno strumento marketing di una potenza inimmaginabile. Difficilmente si può pensare a uno strumento di marketing alternativo in grado di offrire la certezza della lettura, ma soprattutto di raggiungere l'utente nella sua tasca (o borsa) in qualsiasi momento. **Migliorshop** utilizza un mezzo molto efficace per convincere gli utenti a rilasciare l'autorizzazione all'invio di comunicazioni commerciali via SMS: la possibilità di conoscere in tempo reale via SMS la data di invio e il numero della spedizione. E gli utenti sembrano gradire molto, visto che la media delle autorizzazioni è molto più alta offrendo questo servizio.

Come è facile comprendere, le soluzioni fin qui presentate sono estremamente sinergiche ed offrono ottimi risultati se ben strutturate ed integrate fra loro. Per questo è sempre consigliabile rivolgersi a professionisti esperti nella promozione di siti e-commerce del settore farmacia.

Per ulteriori informazioni www.migliorshop.it