



MARKETING E FARMACIA

Rubrica a cura di
Zeina Ayache,
consulente di marketing
e comunicazione

Alessandro Fornaro,
giornalista

COME COMUNICARE VIA INTERNET

Nei numeri passati abbiamo preso coscienza della storia di Internet, delle sue evoluzioni e delle reazioni degli utenti di fronte alle novità e agli stravolgimenti portati dal Web. Bill Gates dice "Internet sta diventando la piazza del villaggio globale del domani" e, in una piazza che si rispetti, non può certo mancare la farmacia. Per comunicare su Internet la farmacia può scegliere diversi mezzi: sito web e newsletter. Vediamo dunque come gestire la comunicazione per questi mezzi.

Sito web

Il sito web è la vetrina della farmacia nella "piazza del villaggio globale" ed è ciò che deve stimolare gli utenti ad entrare e conoscervi.

Ecco perché di seguito vi fornirò le indicazioni base per la creazione di un sito web in grado di comunicare con i vostri clienti. Ovviamente si tratta di consigli a livello di comunicazione, per quanto riguarda la programmazione vera e propria, vi consiglio di rivolgervi a tecnici esperti e, se ne avete bisogno, potete chiedere a me che saprò verso chi indirizzarvi.

Per prima cosa, in fase di creazione di un sito web, non si possono tralasciare quelli che sono gli aspetti principali che questo deve avere:

Visibilità: il ranking sui motori di ricerca è alla base dell'efficacia di un sito web. L'utente digitando la richiesta sul motore deve subito poter accedere al sito della vostra farmacia.

User friendly: un sito web deve essere fruibile per tutti, siano o meno internauti esperti. La struttura di un sito

deve essere semplice, con un menu in prima pagina che riporti ad ogni sezione del sito, l'utente non deve perdersi tra la pagine del sito. Si parla di *Regola dei 3 click* entro i quali l'utente deve poter raggiungere ogni parte del sito.

- *Indirizzo e Orario*: per un negozio, così come per la farmacia, è necessario inserire l'indirizzo e gli orari di apertura così da permettere agli utenti di trovarvi.

- *Contatti*: non dimenticatevi di inserire il vostro numero di telefono e la vostra email, così i vostri clienti potranno contattarvi.

- *Chi siamo*: l'utente deve poter conoscere la farmacia, devono quindi essere presenti alcune informazioni relative alla sua storia, ai punti forti che avete (per esempio se sono presenti alimenti per celiaci, consulenti dermo-cosmetiche, prodotti erboristici o altro che vi possa distinguere dalle altre farmacie) e ai contatti.

- *Chiarezza*: anche a livello grafico bisogna cercare di rendere il sito web di facile lettura, evitare quindi troppi colori o animazioni flash invadenti.

- *Qualità*: i contenuti del sito devono essere sempre aggiornati e completi, se ci sono eventi in farmacia, non dimenticate di comunicarli.

Per quanto riguarda la vendita online, si tratta di un plus non necessario a livello di comunicazione. Tuttavia, se siete intenzionati ad intraprendere questa via commerciale per i prodotti non farmaceutici, le indicazioni che non dovrebbero mancare sono:

- *Catalogo*: se si vuole vendere, i prodotti devono essere facilmente raggiungibili e non può mancare la presenza di un catalogo e di menu dei prodotti, magari divisi per categorie. Senza dimenticare di inserire informazioni dettagliate sulle caratteristiche del prodotto e sul suo prezzo, compreso quello dell'eventuale spedizione.

- *Acquisto*: questo momento deve essere reso il più semplice possibile poiché alla prima difficoltà, l'utente abbandonerà e non porterà a termine l'acquisto. Inserire allora un'immagine o un bottone che faccia chiaramente intendere dove si debba cliccare per procedere con l'acquisto, per esempio il carrello, attivare un numero ristretto di campi da compilare, essere sempre trasparenti nella comunicazione delle informazioni sulla spedizione, quindi tempistiche e numero di telefono del corriere, e garantire la sicurezza della transazione sono le azioni base per un sito web per ottenere fiducia da parte dei consumatori, che in tal caso, se interessati, non esiteranno ad acquistare.

La creazione di un sito web è sicuramente il momento principale per il futuro della propria azienda online; seguire queste semplici regole rappresenta la base per

una realizzazione efficace. La semplicità e la chiarezza sono ciò che premiano in Internet.

Newsletter

Prima di tutto chiariamo che per newsletter s'intende l'invio via email di contenuti che permettono di mantenere un contatto continuo e mirato con i propri clienti.

Tra i contenuti che possono essere inviati elettronicamente ai vostri contatti, dobbiamo considerare sia le newsletter dallo scopo informativo, sia le DEM (Direct Email Marketing), dallo scopo pubblicitario.

In generale, esistono diversi utenti con i quali potete interfacciarvi via email:

- Consumatori (*leads*), coloro che hanno già acquistato;
- Consumatori interessati (*prospects*), coloro che non hanno acquistato, ma che sono interessati;
- Consumatori potenziali (*suspects*), coloro che appartengono al target di riferimento di un'azienda.

A seconda del consumatore con il quale si entra in contatto, le intenzioni di comunicazione saranno diverse:

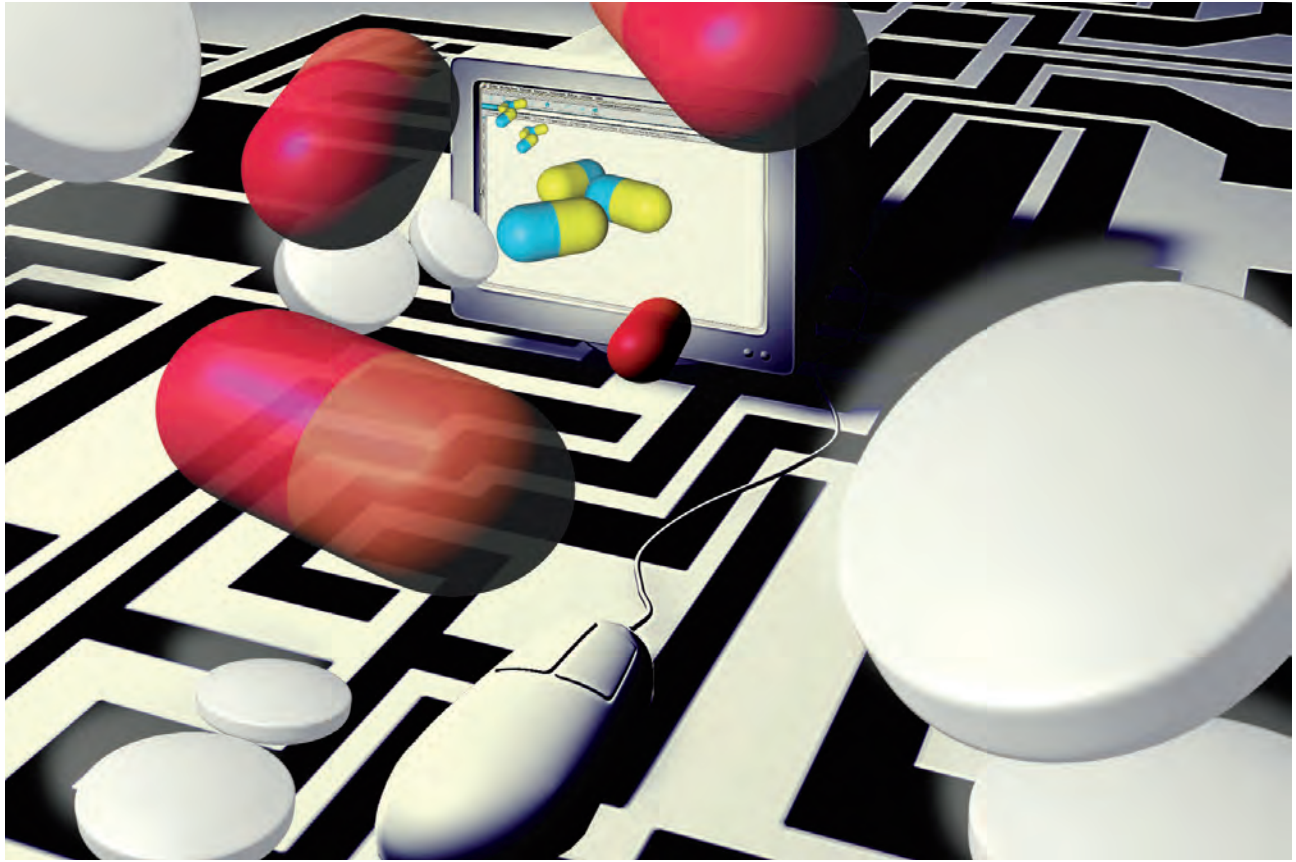
- Verso il *consumatore*, l'intento sarà di *riportarlo* all'acquisto;
- Verso il consumatore *interessato*, l'intento sarà di *persuaderlo* a concludere il primo affare;
- Verso il consumatore *potenziale*, l'intento sarà di *portarlo a visitare* il sito web aziendale, così da stabilire il primo contatto.

Nel caso della farmacia si tratta solo di *consumatori (leads)* che hanno già acquistato in farmacia e che vi hanno rilasciato il loro indirizzo email per ricevere le vostre comunicazioni.

Quali sono i vantaggi dell'invio di email (newsletter e DEM)?

- *basso costo*, poiché non ci sono costi per la stampa o per l'invio del materiale;
- *istantaneità*, poiché, a differenza della posta, una volta inviata, l'email è subito presente nella casella postale del destinatario, che a sua volta ne può disporre liberamente, leggendola immediatamente, successivamente o cancellandola;
- *personalizzazione* del messaggio pubblicitario, che risulta quindi più efficace;
- *grande numero di consumatori* che si possono raggiungere, in tempi strettissimi;
- *interesse* del destinatario che riceve il messaggio, poiché rivolta ai propri consumatori.

Per quanto riguarda la farmacia, la newsletter è lo strumento migliore poiché è in grado di stringere i rapporti con il consumatore informandolo senza spingere eccessivamente sulla vendita.



Analizziamo quali debbano essere le caratteristiche di una newsletter efficace:

- *periodicità*: una newsletter cui, come abbiamo detto, scopo primario non è pubblicizzare, ma fidelizzare, relazionarsi e, quindi, svolgere quella funzione primaria di follow-Up (mantenimento del contatto con l'utente) deve sempre avere qualcosa di accattivante e utile da raccontare altrimenti un lettore che dovesse giudicare la periodicità della newsletter non commisurata alla necessità dell'informazione veicolata potrebbe sentirsi infastidito dalla ricezione di queste mail e decidere di cancellarsi dalla mailing list. Quindi bisogna fare molta attenzione al tipo di periodicità che si sceglie di adottare e, una volta decisa, mantenerla costante.

- *oggetto della mail*: quando un consumatore riceve una mail deve già poter capire il mittente e il contenuto della mail, quindi molta attenzione all'oggetto della mail.

- *intestazione della mail*: nella parte alta della mail inserite subito il vostro sito web, questo perché bisogna sempre permettere al consumatore di poter accedere liberamente e in QUALSIASI momento al sito web.

- *corpo della newsletter*: qui è dove dovete inserire i contenuti, articoli interessanti riguardanti le novità dal mondo della salute o le attività della vostra farmacia. Do-

vete sempre bilanciare tra comunicazione esterna, trattando tematiche inerenti il vostro lavoro, ed interna, parlando proprio della vostra farmacia. Lo scopo è quello di rendere queste newsletter dei servizi disinteressati. Il consumatore deve pensare di volere e non di subire le vostre email.

A chiusura della newsletter è obbligo di legge inserire un link che dia la possibilità al cliente, qualora lo volesse, di eliminarsi dalla mailing list.

Per la creazione e l'invio della vostra newsletter potete fare riferimento a tecnici specializzati. Anche in questo caso, se avete bisogno, potete chiedere a me che saprò come consigliarvi.

Per ottenere una mailing list di utenti da contattare, vi consiglio di creare dei fogli in Word, da consegnare ai vostri clienti in fase di acquisto, nei quali richiederete i dati personali, tra cui l'indirizzo email. Non dimenticatevi di inserire il consenso al trattamento dei dati per la privacy!

Cercate di coinvolgere il vostro cliente, raccontandogli perché dovrebbe iscriversi alla newsletter (aggiornamenti sul mondo della salute, sconti speciali riservati agli iscritti).

Se avete dubbi o bisogno di consigli mirati, scrivetemi e sarò felice di aiutarvi. zeina.ayache@gmail.com