



Calendario della Salute® 2021

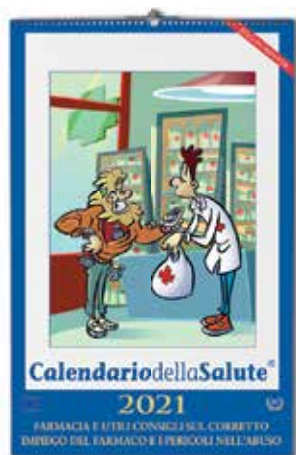
Il nostro calendario è appeso da 35 anni nelle case di tante famiglie italiane.

Siamo stati **i primi** ad avere... in calendario un viaggio lungo 12.410 giorni all'insegna della prevenzione e dell'educazione sanitaria, per sensibilizzare gli utenti delle farmacie alla conoscenza e al rispetto di tutte le regole fondamentali per condurre uno stile di vita sano ed equilibrato. Il nostro vademecum è anche **il più diffuso** a

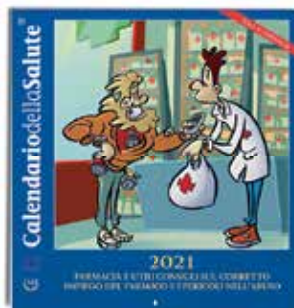
livello nazionale e, grazie agli approfondimenti mensili dei migliori esperti del settore e a vivaci illustrazioni, ha scandito il tempo di tante famiglie che si sono accostate a tematiche scientifiche complesse con semplicità. Continua anche nel 2021 con il nuovo **Calendario della Salute** il nostro impegno a fianco dei farmacisti, che sono da sempre attenti a tutelare il benessere psicofisico della collettività.

Farmacia e utili consigli sul corretto impiego del farmaco e i pericoli nell'abuso

In collaborazione con SIF Società Italiana di Farmacologia



Calendario olandese



Calendario compatto da parete

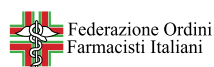


Calendario da tavolo

Info e novità su
www.calendariodellasalute.it

In allegato a questa rivista
il dépliant Offerta

Con il patrocinio di



IL SITO

LA CARTA D'IDENTITÀ DIGITALE DELLA FARMACIA



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

NEL PRIMO NUMERO DELLA RUBRICA #FARMACISTADIGITALE ABBIAMO PARLATO DELL'IMPORTANZA DI ATTUARE UNA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA FARMACIA ATTRAVERSO L'INTEGRAZIONE DI ONLINE E OFFLINE PER GARANTIRE UN SERVIZIO EFFICACE E COMPLETO IN GRADO DI SODDISFARE I BISOGNI E LE NECESSITÀ DEL CLIENTE IN QUALSIASI CONDIZIONE, ANCHE LA PIÙ DIFFICILE.

Il valore della prossimità della farmacia come presidio territoriale sanitario per il cittadino è stato confermato in corso di quarantena. In questo particolare periodo storico le farmacie che sono riuscite ad associare gli strumenti digitali all'attività del negozio fisico hanno potuto offrire un'efficace assistenza sanitaria riducendo gli assembramenti.

Le persone hanno acquistato, prenotato, ordinato da casa farmaci e altri prodotti (parafarmaci, integratori, prodotti per l'igiene, cosmetici) attraverso i canali digitali, la messaggistica WhatsApp e Messenger, i servizi di Click and Collect. In aggiunta hanno sperimentato la comodità di ricevere gli ordini tramite consegne domiciliari personalizzate o di ritirarli in farmacia ad orari prestabiliti, evitando le code.

Per questo motivo la capacità della farmacia di attuare un'integrazione tra online e offline rappresenta la vera sfida e l'obiettivo principale a cui ambire per soddisfare le richieste di un mercato e di una clientela sempre più digitalizzata. Se la presenza digitale della farmacia è diventata una necessità, la vera difficoltà è come essere presenti nel web in modo efficace e professionale. Perché questo si verifichi bisogna avere chiari tre fattori: strategia, obiettivo, investimento.

La farmacia che decide di avere uno spazio online (sito in primis e social network) deve costruire una strategia digitale, definire gli obiettivi da raggiungere, decidere quanto investire. Per fare questo deve affidarsi a figure professionali competenti nel web: il titolare di farmacia può fornire il materiale per creare i contenuti (testi, immagini, dépliant, logo ecc.) e coordinarsi con il lavoro degli specialisti, ma non deve improvvisarsi o sostituirsi a questi.

Prima ancora di creare una pagina Facebook della farmacia (o una pagina aziendale in qualsiasi social network) e prima di investire nelle inserzioni pubblicitarie, è necessario avere un sito web. Il posizionamento digitale di qualsiasi attività, piccola o grande che sia, parte sempre dalla creazione di un sito. Il sito rappresenta il fulcro del business online, la carta d'identità digitale della tua farmacia perché è qui che un potenziale cliente approda dopo aver consultato i contenuti delle tue pagine social ed è sempre qui che può atterrare dopo aver digitato una query (domanda consapevole) su un motore di ricerca. Non basta avere un sito ma questo deve essere ben progettato e ben indicizzato.

Per costruire un sito bisogna realizzare un progetto, individuare gli obiettivi, stabilire un budget. Quindi è necessario definire il target di utenti a cui vogliamo riferirci e scegliere la grafica del sito che deve integrarsi in modo armonico con la sua struttura. La struttura deve essere funzionale e facilmente fruibile da qualsiasi utente. Progettazione, grafica, interattività, usabilità, funzionalità e accessibilità sono aspetti fondamentali per la creazione di un sito web che devono essere affidati al web designer ovvero l'architetto del web. Oltre alla grafica e al pannello di controllo ci vuole l'indicizzazione, la SEO e la SEM per espandere il proprio brand.

Se ci affidiamo a specialisti del web (non a parenti, amici, conoscenti!) per realizzare il sito della farmacia, gli utenti troveranno le informazioni che cercano in modo veloce e semplice, il progetto avrà visibilità e diffusione tramite i canali internet, quali social network, circuiti pubblicitari, motori di ricerca e così via. Ugualmente il Social Media Marketing della farmacia non può essere frutto di improvvisazione ma deve essere inquadrato all'interno di una strategia digitale mirata e volta al raggiungimento di obiettivi prefissati.

I VANTAGGI DI AVERE UN SITO

- **VISIBILITÀ** La decisione di acquisto nel web inizia sempre più spesso con un'analisi su un motore di ricerca dove gli utenti vanno a reperire informazioni sui prodotti e sui servizi che intendono acquistare. Avere un sito ricco di contenuti pertinenti e rilevanti è fondamentale per acquisire nuovi clienti potenziali e per fidelizzare quelli già acquisiti.

- **ACCESSIBILITÀ NON STOP** Un sito web è una fonte dove accedere per avere supporto o informazioni, in ogni momento della giornata, tutti i giorni dell'anno. Un sito può indirizzare una scelta o generare una vendita in qualsiasi momento, senza limitazioni di orario.

- **CREDIBILITÀ** Disporre di un sito web chiaro, graficamente bello, facile da consultare, ricco di contenuti e informazioni è sinonimo di affidabilità e credibilità. Se un utente non ci trova online, scattano una serie di dubbi: questa impresa esiste? è affidabile?

Prima di acquistare un servizio o un prodotto la persona si informa e il sito rappresenta il nostro biglietto da visita. Se non possiamo presentarci e non possiamo farlo in modo professionale, non potremo crearci una nostra brand identity.

- **PUBBLICITÀ A COSTI CONTENUTI** Il sito web rappresenta uno strumento di comunicazione rapido, immediato e dai costi contenuti. Se è vero che ci vuole molto tempo per generare traffico nel nostro sito è anche vero che le potenzialità sono di gran lunga più ampie di qualsiasi altro mezzo pubblicitario. Inoltre, i contenuti possono essere aggiornati continuamente senza sprechi di denaro e crescere contestualmente allo sviluppo della nostra attività.

- **IMMAGINE** Il sito rappresenta l'immagine della nostra attività, la nostra carta d'identità virtuale per questo motivo deve essere costruito in modo semplice e chiaro, deve essere curato e continuamente aggiornato. Solo così il nostro brand aumenterà in termini di autorevolezza e popolarità sfruttando le enormi potenzialità del web. Contrariamente ne avremo solo un danno di immagine che può trasformarsi in un danno economico.

Decisa la strategia social, individuati gli obiettivi, sarà necessario fare un business plan e scegliere quanto investire anche nei social della farmacia. In conclusione, la farmacia oltre a creare un sito web e le pagine aziendali nei social network più adatti deve mantenerli attivi con pubblicazioni (articoli, cataloghi, promozioni) di qualità per migliorare la sua brand identity e investire budget in inserzioni pubblicitarie per ottenere visibilità e monetizzare il traffico.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI UN SITO?

Il sito della farmacia deve innanzitutto comunicare e deve farlo in modo professionale ma anche accattivante e moderno. L'obiettivo è informare, divulgare, avvisare e interagire con i propri visitatori stimolando il loro interesse in qualsiasi momento. Il sito dà la possibilità di ampliare il raggio d'azione, di essere individuati da più persone e di creare un bacino di pubblico molto ampio. "Se ci siamo, esistiamo" e se la nostra presenza online sarà curata e sempre attiva seguendo tutte le regole e le logiche del web, le potenzialità per il nostro business saranno davvero enormi. Per fare questo è necessario dedicare tempo all'aggiornamento dei contenuti del sito in modo continuativo e costante: contrariamente è preferibile decidere di non essere presenti online.

LE FASI DELLA CREAZIONE

Abbiamo detto che il sito della farmacia deve prima di tutto comunicare attraendo l'utente. Bisogna creare un progetto, decidere gli obiettivi da raggiungere e avere in mente il target a cui ci rivolgiamo perché dobbiamo soddisfarne i bisogni e le necessità. La prima fase quindi è quella della raccolta del materiale che costituirà il contenuto del sito: logo, dépliant, fotografie, testi, immagini ecc. La seconda fase è decidere l'architettura del sito (alberatura): il menù di navigazione, la struttura delle pagine e il modo in cui verranno disposti i contenuti in ciascuna pagina. L'architettura deve essere semplice per permettere anche all'utente meno esperto di navigare e fare ricerca in modo intuitivo.

La grafica deve essere chiara, l'uso delle immagini sapiente senza colori stravaganti. Testi, immagini e grafica devono essere inseriti in un contesto armonioso che rappresenti l'anima dell'azienda/farmacia.

Passo per passo...

• RACCOLTA DEL MATERIALE

Tutto lo staff della farmacia deve partecipare alla realizzazione del sito dando il contributo alla stesura dei contenuti. Anche se la creazione di un sito sarà affidata a un professionista esperto è importante il parere e le indicazioni dei collaboratori cui è a data la gestione dei vari reparti commerciali (magazzino, cosmesi, laboratorio galenico)

LA STRUTTURA

I capitoli del menu: home, chi siamo, servizi, eventi, e-commerce, blog, contatti.

1. La home page - Deve attirare l'utente e dare un'istantanea breve e chiara dei contenuti delle varie pagine tramite una combinazione sapiente di titoli, illustrazioni e informazioni. È utile pubblicare immagini dei reparti della farmacia, dell'esterno, dell'area di vendita, del magazzino, del laboratorio, della eventuale cabina di trattamento.

2. Chi siamo - In questo capitolo si può presentare lo staff della farmacia: una breve descrizione (completa di foto-ritratto) delle competenze dei singoli collaboratori (esperto in omeopatia, medicina naturale, dermocosmesi, alimentazione e diete...), del loro ruolo delle loro esperienze.

3. I servizi - Questo capitolo può essere suddiviso in due sottocategorie. La prima può descrivere i servizi di base legati alla salute (autoanalisi, elettrocardiogramma, misurazione della pressione, esame dell'udito, test per la ricerca di intolleranze alimentari) ed eventuali altre prestazioni più particolari come la misurazione della pressione oculare, la spirometria, la Moc, l'analisi podologica posturale, l'applicazione di holter pressorio con la consegna del referto in 48 ore senza sottoporsi a code e prenotazioni. Altri servizi di interesse possono riguardare il test della pelle e dei capelli, la foratura dei lobi, la disponibilità di servizi infermieristici, il noleggio di apparecchiature sanitarie, la prenotazione di visite specialistiche.

La seconda sottocategoria può interessare

servizi online come la consegna a domicilio personalizzata, la prenotazione tramite servizio di WhatsApp, il Click&Collect, l'iscrizione all'app mobile della farmacia o la registrazione al servizio di Wi-Fi. Tutti questi servizi sono in grado di dare un'immagine di una attività efficiente e all'avanguardia.

4. Gli eventi - Quest'area del menu può essere dedicata ad iniziative di carattere promozionale, informativo e divulgativo organizzate dalla farmacia come le giornate dimostrative, di analisi, di consulenza o di promozione nell'area della salute o della bellezza che dovranno avere una pianificazione temporale, di libero accesso o con prenotazione.

5. Dove, come e quando - Un capitolo del menu (solitamente Contatti) deve fornire le informazioni riguardanti l'indirizzo, i mezzi pubblici utilizzabili per arrivarci e l'eventuale presenza di parcheggi. Sarebbe utile integrare questa parte con Google Map e Google MyBusiness. Fondamentali, poi, gli orari di apertura, le giornate di riposo, i turni, le aperture straordinarie e le chiusure per ferie. Numeri di telefono, fax e indirizzo di posta elettronica completeranno il capitolo delle informazioni "anagrafiche". La presenza di un modulo di contatto (completo di policy privacy) è utile all'utente per iscriversi a una eventuale newsletter o per ricevere anteprime/offerte mentre alla farmacia permette di fare Lead generation e quindi di creare liste di contatti da utilizzare in vari modi (es: re marketing).

6. Blog - Ogni sito dovrebbe avere un blog attivo dove pubblicare con costanza articoli riguardanti la salute e il benessere della persona e che siano utili e accattivanti. Il blog, se fatto con cura, genererà traffico quindi visibilità al sito.

7. E-commerce - È il nuovo canale di vendita, complementare non alternativo a quello fisico, con un sistema di acquisto facile e veloce. Dovranno essere precisati tempi di spedizione, termini e condizioni di pagamento, durata di garanzie, possibili situazioni di reso della merce. La presenza di una live chat e di un numero verde consentirà all'acquirente, se necessario, di chiarire in tempo reale eventuali dubbi o incertezze.



CONCLUSIONI

Il sito della farmacia per essere performante dovrà rispondere a questi requisiti:

- essere veloce e indicizzato
- essere ottimizzato per i dispositivi mobili
- comunicare in maniera chiara
- essere utile al cliente
- essere armonico e coordinato nella grafica
- essere uno strumento di lavoro (gestione clienti, fidelizzazione...).

Una volta creato il sito web, la farmacia potrà cominciare ad approcciarsi ai social network aprendo una pagina professionale, in primis su Facebook ed Instagram.

I social rappresentano un mezzo digitale per portare ulteriore traffico al sito ma è sempre il sito che rappresenta l'identità digitale della farmacia.

Per monetizzare il traffico social della tua farmacia sarà poi fondamentale creare un account pubblicitario che permetterà di fare inserzioni pubblicitarie professionali su tutta la piattaforma Facebook.

La piattaforma Facebook e la monetizzazione del traffico social sarà argomento del prossimo numero di #farmacistadigitale.

info@farmacista-digitale.it