

CRESCERE CON L'E-COMMERCE

a cura di **Alessandro Fornaro**

In un momento di forte difficoltà come quello che oggi la farmacia sta attraversando, la crescita attraverso l'implementazione delle proprie attività sembra essere l'unica strada vincente. Anche la creazione di un ramo d'azienda per la vendita online dei prodotti extra-farmaceutici può rappresentare una forma di sviluppo che presenta molti risvolti interessanti. Ne abbiamo parlato con Roberto Salvo, fondatore ed amministratore di Sfera Design, azienda milanese leader del settore che offre soluzioni chiavi in mano per la gestione del commercio elettronico.

Quando si crea un'attività di e-commerce, è preferibile procedere attraverso il sito istituzionale della farmacia oppure creare un nuovo marchio?

Nel sito e-commerce della farmacia i prezzi sono normalmente scontati, mentre in farmacia si continua a vendere con le solite politiche commerciali. Perché questo sia possibile, è necessario creare una netta separazione tra i due canali attraverso la creazione di un nuovo marchio commerciale, anche se il nome della farmacia apparirà comunque tra i dati sociali. Ciò non comporta un aumento dei costi di



Roberto Salvo

contabilità: si tratta solo di creare un marchio commerciale con fatture emesse dalla farmacia attraverso un diverso ramo d'azienda. Questo ci conduce direttamente alla seconda motivazione: il sito resta un'attività separabile e valorizzabile in qualsiasi momento dalla farmacia, il che facilita la sua possibile vendita o la divisione per motivi ereditari. Spesso, infatti, sono proprio i figli dei farmacisti titolari a voler avviare e gestire questa attività che in un secondo momento potrà anche vivere di vita propria. Infine un nuovo ramo d'azienda consente di non doversi adeguare agli studi di settore perché la vendita Internet non segue le stesse regole e marginalità della farmacia tradizionale.

Diceva che i prezzi proposti online sono scontati. Questo è sempre necessario?

Sebbene le più recenti statistiche dimostrino che si va riducendo l'importanza del prezzo tra i motivi di preferenza del sito e-commerce da parte degli utenti, l'acquisto online è tradizionalmente più vantaggioso rispetto all'acquisto nei punti vendita. Ciò è peraltro giustificato dal fatto che il cliente sceglie, acquista e paga il prodotto senza alcuna assistenza. Il grande salto dal tradizionale bacino d'utenza della farmacia (3-4000 persone) ai dieci milioni di utenti che acquistano in Internet in Italia (1 italiano su 6) porta con sé economie di scala che consentono di ottenere grandi risultati anche da vendite molto scontate. Occorre anche considerare che i grandi sconti sono presenti solo su pochi prodotti selezionati e per periodi limitati. Inoltre, un sito e-commerce porta anche grandi vantaggi alla normale attività della farmacia: si tratteranno nuove marche che porteranno all'aumento delle vendite e diminuiranno drasticamente i prezzi d'acquisto, con un conseguente aumento delle marginalità sulle vendite consolidate in farmacia.

La vostra struttura fornisce un supporto alla farmacia per la scelta dei prodotti da offrire e i prezzi da applicare?

Sfera Design, attraverso la soluzione e-commerce MigliorShop dedicata esclusivamente alla farmacia, fornisce tutto ciò che occorre per diventare rapidamente un'azienda web oriented.

Il farmacista che intende avviare un'attività e-commerce potrà contare su un sito e-commerce all'avanguardia e su misura, un backoffice potentissimo, banche dati di prodotti e articoli divulgativi appositamente realizzate e gestite da farmacisti iscritti all'Albo professionale, una completa assistenza per la scelta dei prodotti, le strategie di prezzo, il marketing per raggiungere rapidamente il successo, le campagne pubblicitarie, l'immagine grafica, le promozioni, i pagamenti, la con-

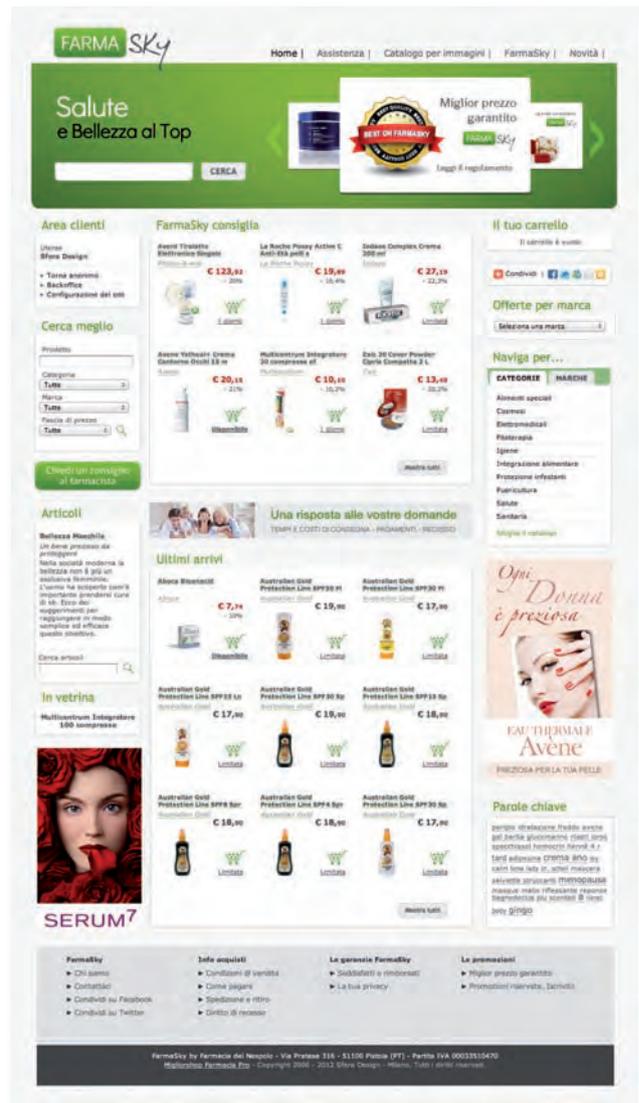
trattualistica, l'organizzazione logistica e l'accesso a costi convenzionati per le spedizioni. Il farmacista è seguito passo dopo passo, con un consulente sempre al suo fianco.

Che impegno è richiesto al farmacista per la gestione di un sito e-commerce?

Tenendo conto dello scontrino medio del settore Salute e benessere, che in Italia attualmente è pari a circa 100 euro; e del fatto che si vende realmente per 365 giorni l'anno, con un fatturato pari a 500.000 euro all'anno, bastano in media meno di 14 pacchi al giorno (che richiedono per la preparazione molto meno del tempo necessario a servire 14 clienti in farmacia). In sostanza una piccola porzione del tempo di un magazziniere. Il corriere passerà a ritirare i pacchi una volta al giorno. Occorrerà poi dedicare del tempo alla preparazione delle offerte e all'invio delle newsletter (normalmente quindicinali) e alle risposte ad eventuali quesiti dei clienti via e-mail. Migliorshop è studiato per rispondere preventivamente ad ogni richiesta dell'utente in modo da ridurre al minimo questa attività. Nella pratica non è generalmente necessario prevedere personale aggiuntivo rispetto a quello già disponibile in farmacia, ma questo dipende anche dall'investimento pubblicitario iniziale. Tra i servizi offerti dai farmacisti esperti in marketing che collaborano con MigliorShop vi è anche la gestione di offerte, newsletter ed e-mail per conto della farmacia, cosa resa possibile anche a distanza dall'indipendenza offerta dal backoffice di Migliorshop. Utilizzando questi servizi il farmacista potrebbe anche delegare la maggior parte di queste attività.

Forse, a molti farmacisti, abituati a valorizzare l'interazione con il pubblico e a vedere riconosciuto il proprio ruolo di consiglio, può sembrare strano dissociare la vendita online dalla propria immagine.

In realtà il farmacista continua ad essere il fulcro del rapporto con il cliente, anche online. Si tratta semplicemente di evitare che il cliente pensi ad una farmacia che prepara i pacchetti nel retro, in Internet è ovviamente necessario trasmettere l'idea di una più tranquillizzante struttura logisticamente organizzata e creata appositamente per Internet, ma garantita da una farmacia. A distanza, un'immagine corretta può davvero fare la differenza. Non dimentichiamo che una delle paure di chi acquista online consiste proprio nell'incertezza di ricevere tempestivamente la merce. Questo non impedisce certo di proseguire l'interazione con i propri clienti: MigliorShop offre soluzioni specifiche per raggiungere questo scopo. È infatti possibile creare servizi personalizzati per i clienti che potranno continuare così a ricevere i competenti consigli del farmacista, ma con un mezzo adeguato ai tempi.



Il nuovo sito Farmasky.it della Farmacia del Nespolo di Pistoia

Ad oggi, come è composto il panorama dell'offerta in Italia?

Apparentemente sono centinaia le farmacie già presenti, nella sostanza però sono molto poche le realtà realmente in grado di ottenere risultati soddisfacenti. Questo a causa di banche dati non studiate per questo scopo, siti Internet spesso improvvisati o realizzati in proprio, marketing inesistente, assenza di campagne pubblicitarie di lancio, progetti grafici non adeguati ad un prodotto professionale. Basti pensare che a fronte di un fatturato di 19 miliardi realizzato in Italia, solo lo 0,2% è rappresentato dal settore salute e bellezza. Siamo di fronte ad un vero e proprio territorio di conquista che oggi permette a qualunque farmacia di realizzare risultati molto interessanti, a condizione che si utilizzino correttamente le leve del marketing e si facciano gli investimenti corretti. La crescita del settore e-commerce, anche in questi anni di crisi, è nell'ordine del 30-40% all'anno, da circa 10 anni. Nel nostro sito www.migliorshop.it è disponibile una completa ricerca di mercato sull'e-commerce aggiornata ai dati consolidati del 2011.

L'ingresso di grandi gruppi nella gestione di catene di parafarmacie, sia in forma diretta, sia in franchising, creerà una ulteriore offerta anche nella vendita online. Questo può rappresentare un problema per chi decide oggi di investire in questo settore?



Normalmente i progetti delle catene in franchising non contemplano la vendita online che costituirebbe una concorrenza sleale nei confronti dei franchisee. Ma non è escluso che si veda anche questo. Ad ogni modo, è naturale che con il passare del tempo ogni mercato interessante diventi competitivo. È anche vero che questo è il momento ideale per investire in questa direzione perché è possibile diventare leader di un grande mercato con investimenti minimi rispetto alle sue potenzialità. Una piccola farmacia oggi può facilmente raddoppiare il suo fatturato in uno o due anni con un investimento minimo, cosa impensabile in qualsiasi altro settore.

L'imminente apertura alla vendita dei farmaci in Internet porterà altresì maggiori benefici a tutte le realtà che in quel momento potranno contare su una grande clientela già acquisita in Internet. Il vero costo consiste proprio nell'acquisizione del cliente, occorre guadagnarsi la sua fiducia ed ottenere la sua registrazione, poi la strada è tutta in discesa.

A questo proposito, nel 2013 anche l'Italia dovrà recepire una direttiva UE per aprire al commercio elettronico dei medicinali. All'Aifa stanno già studiando possibili sistemi per il controllo di queste attività. La prospettiva di vendere anche farmaci apre nuove opportunità per le farmacie, oppure il vero business è rappresentato dai prodotti extrafarmaceutici?

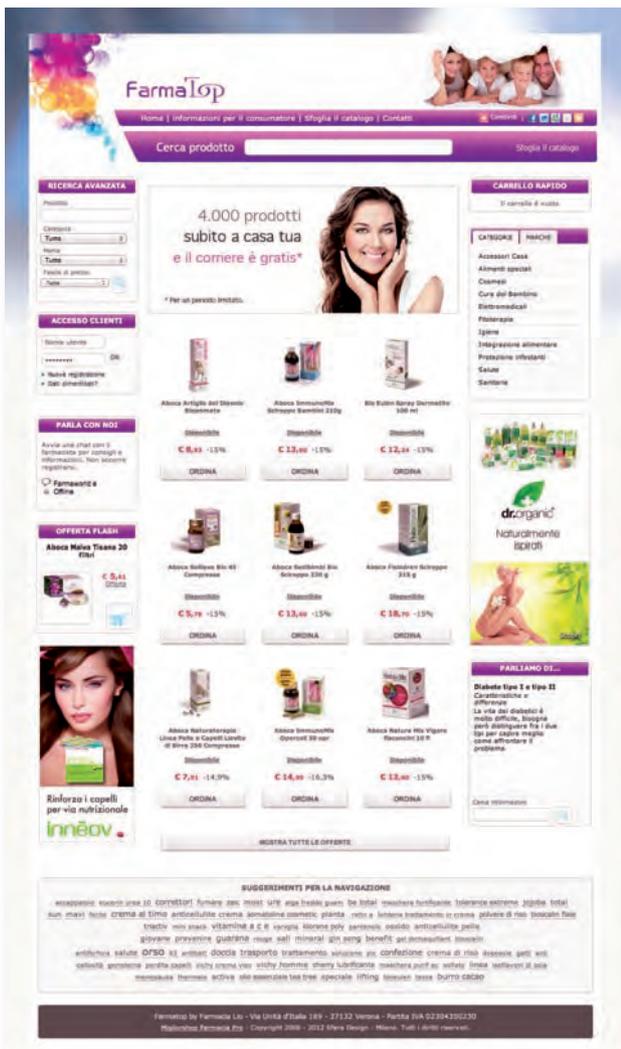
Sebbene il parafarmaco costituisca oggi il vero "produttore di utili", il farmaco sarà molto utile per aumentarne enormemente le vendite. La nostra piattaforma MigliorShop è già pronta da due anni all'introduzione della vendita online di farmaci.

Le responsabili d'acquisto dei prodotti "Salute e Benessere" sono quasi sempre le donne che in Internet avranno più tempo per esplorare il catalogo in ogni ora della giornata. E oggi il 45% dei navigatori è costituito proprio da donne, è il sesso che cresce di più online. Spendono più tempo degli uomini su siti e-commerce, social network e forum.

Che garanzie di successo offre Sfera Design al farmacista?

Ci siamo posti questo problema e, per superare la diffidenza iniziale, abbiamo inventato una nuova formula che si affianca alla tradizionale vendita del servizio. Siamo in grado di offrire una simile proposta proprio grazie alla certezza del risultato, a condizione che il cliente segua tutti i passi necessari. L'abbiamo chiamata "Formula Pay per Use" ma in realtà si tratta di un investimento congiunto a tutti gli effetti. La formula Pay per Use di MigliorShop è basata sulla versione Pro di MigliorShop, cioè la più completa disponibile. Con la formula Pay per Use è possibile verificare in modo facile la capacità di MigliorShop e-commerce Farmacia di realizzare fatturati davvero significativi. Basta un piccolo acconto, una porzione dell'investimento necessario per l'avvio di un sito e-commerce di successo, completo di contenuti con le schede e le immagini dei prodotti prescelti, gli articoli redazionali e in breve tempo si sarà pronti per cominciare a vendere. Si paga un minimo fisso mensile ed una piccola percentuale sulle vendite per 2 anni, dal terzo anno si passerà al normale canone annuale.

Vi è un limite minimo e massimo per ogni pagamento mensile. In questo modo il cliente ha più risorse disponibili da dedicare alla campagna pubblicitaria di avvio mantenendo l'investimento molto basso. Al termine dei due anni il cliente avrà pagato un importo inferiore o superiore rispetto al tradizionale costo di attivazione del sito, in funzione dei risultati raggiunti.



In avvio in questi giorni il sito FarmaTop.it della Farmacia Lio di Verona