

Farmacie online, quali sono i cambiamenti del mercato digitale?





Indice

- p.3 Introduzione
- p.4 Mercato farmaceutico: stato dell'arte
- p.5 Web & Salute: la ricerca di informazioni
- p.5 Come strutturare una strategia digitale?
- p.5 eFarma: il mercato delle farmacie online in Italia
- p.5 **Conclusione**

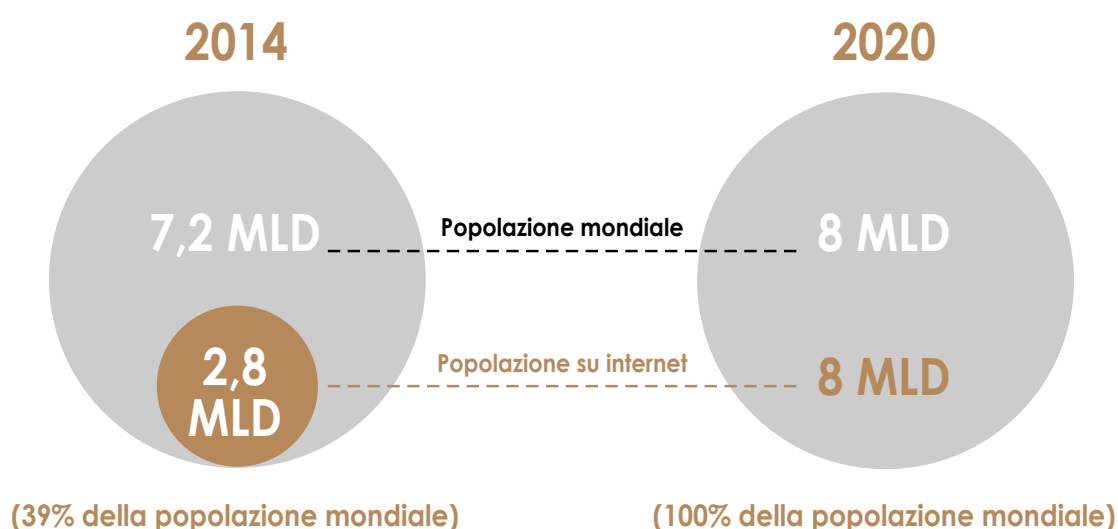


Introduzione

Tra le realtà più restie ad affacciarsi al panorama digitale rientrano senza dubbio le aziende farmaceutiche (e parafarmaceutiche).

Questo è da attribuire soprattutto ad aspetti burocratici e gestionali e alle normative che regolano la compravendita dei prodotti farmaceutici.

Il **cambio di orientamento** sta però diventando una **necessità** in quando sempre più persone scelgono e vivono il canale online come elemento imprescindibile della quotidianità. Il grafico che segue sottolinea infatti come, nei prossimi anni, si vedrà un utilizzo sempre crescente del mezzo internet.



Fonte: Google - Digital Pharma Summit



L'advertising e la promozione tradizionale stanno lasciando sempre più spazio agli approcci di digital marketing per raggiungere i clienti finali, sempre più orientati a un'ottica di **acquisto omnicanale**.

L'obiettivo è quello di dar vita a **strategie di marketing puntuali ed efficaci** orientate all'**ottimizzazione degli investimenti**.

In questo eBook parleremo di come le aziende farmaceutiche si stanno orientando al mondo digitale e quali sono gli aspetti e gli elementi su cui porre attenzione.



Mercato farmaceutico: stato dell'arte

Da recenti indagini condotte da Farminindustria emerge come il settore farmaceutico si sia rivelato, nel 2016, uno dei più trainanti, sia in termini di produzione (con una crescita del +5%) sia per il record raggiunto dall'export. Anche in termini di ricerca e sviluppo l'ambito farmaceutico registra un ottimo posizionamento, in particolare rispetto allo sviluppo di nuove cure e prodotti. A livello europeo invece si evince un picco delle vendite online. Infatti, secondo le stime di Statista (www.statista.com¹) le entrate generate dagli eCommerce dedicati ai prodotti medicali, farmaci e prodotti cosmetici vedranno, entro il 2020, un incremento del 9,3%.

Dal luglio del 2016, grazie alla direttiva europea 2011/62/UE, anche in Italia sarà possibile l'acquisto online di farmaci da banco. Una vera e propria rivoluzione per il settore, che apre le porte a nuovi scenari e nuove possibilità di sviluppo che finora erano immaginabili.

Ma per coloro che possiedono una farmacia fisica, quali sono i benefici di aprirne anche una online?

1. <https://www.statista.com/>

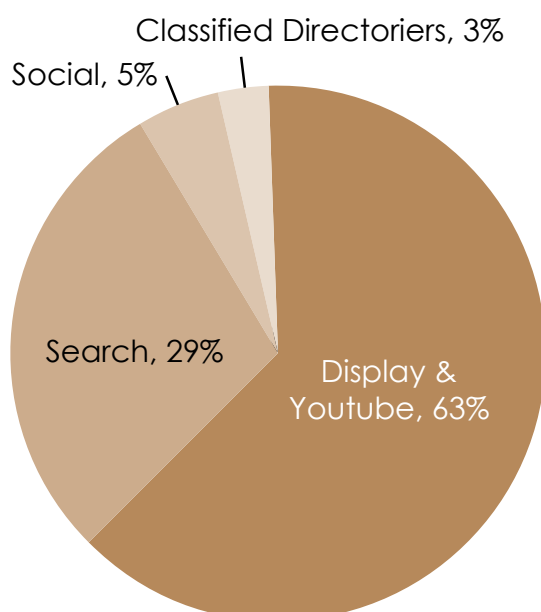




Questa scelta va ad ampliare, in primo luogo, il bacino di utenza. Sarà infatti possibile raggiungere una fascia di mercato sempre più vasta e variegata.

L'eCommerce consente inoltre di ridurre i tempi di attesa per l'acquisto e abbattere le barriere fisico-temporali tipiche di una rivendita fisica (orari e giorni di apertura dei negozi). Riducendo quindi i tempi di acquisto e incrementando le possibilità di spesa si miglioreranno entrate e guadagni.

Ad oggi il settore farmaceutico italiano sta abbracciando il digitale concentrandosi prevalentemente su due fronti: attività di media advertising in termini di *Paid Search* e la sfera multimediale dei video. In particolare, come si evince dal grafico che segue, gli investimenti nel settore digitale si concentrano su attività di *Display Adv* e *Youtube*, seguiti dalla *Search Adv*.





Web & Salute: la ricerca di informazioni

Spesso nell'imprenditore c'è la tendenza a distinguere i canali online da quelli offline. È tempo di cambiare questo modo di pensare la comunicazione.

Il consumatore online non è differente da quello che entra in negozio per effettuare il suo acquisto. I due emisferi sono permeabili l'uno all'altro, **fusi insieme**. La convergenza tra digitale e fisico è totale, tanto che l'utente non fa più distinzione tra i due "mondi". Passa dall'uno all'altro. Si informa nell'uno per completare l'acquisto nell'altro e viceversa.

Oggi i clienti entrano in negozio già in possesso di moltissime informazioni sul prodotto e si aspettano che il venditore sia perfettamente preparato. È a questo punto che entra in gioco la necessità di un approccio alla **omnicanalità** nella definizione delle strategie di comunicazione e proposta del brand, oltre che nell'utilizzo di tutti i canali di comunicazione per rispondere alle aspettative di un cliente sempre più **iper-connesso**.

Tutto questo sembra indubbiamente conveniente per il consumatore, ma dal punto di vista delle aziende qual è la sfida più ardua? L'aspetto che non può e non deve assolutamente essere sottovalutato da un'azienda che intenda



sviluppare una strategia omnicanale è l'**integrazione**: il mondo tradizionale e digitale devono essere integrati in modo da proporre ai consumatori un'**esperienza unica** in cui possano usufruire dei diversi canali mantenendo la costante sensazione di dialogare con la stessa azienda.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha quindi modificato, nella popolazione italiana, il modo in cui le persone si informano e cercano notizie sulla salute e, soprattutto, **si influenzano vicendevolmente**. Oltre undici milioni di persone usano la rete per approfondire o informarsi su queste tematiche. Blog, social network e siti generalisti risultano le fonti più utilizzate. Il web viene considerato utile come fonte di informazione dal 74% degli italiani, diventando il secondo riferimento dopo il medico. Superati farmacisti, parenti, amici e i media.

Ma la maggior parte dei medici pensa che la grande quantità di informazioni che si trovano in rete sulla salute possano confondere le persone. In forte crescita in particolare i contenuti video, pubblicati su Youtube o altre piattaforme, che vengono utilizzati per raccontare e condividere esperienze di malattia.

Vi riportiamo di seguito il video emozionale di Pampers che ha come obiettivo la generazione di *reach* su un target allargato.



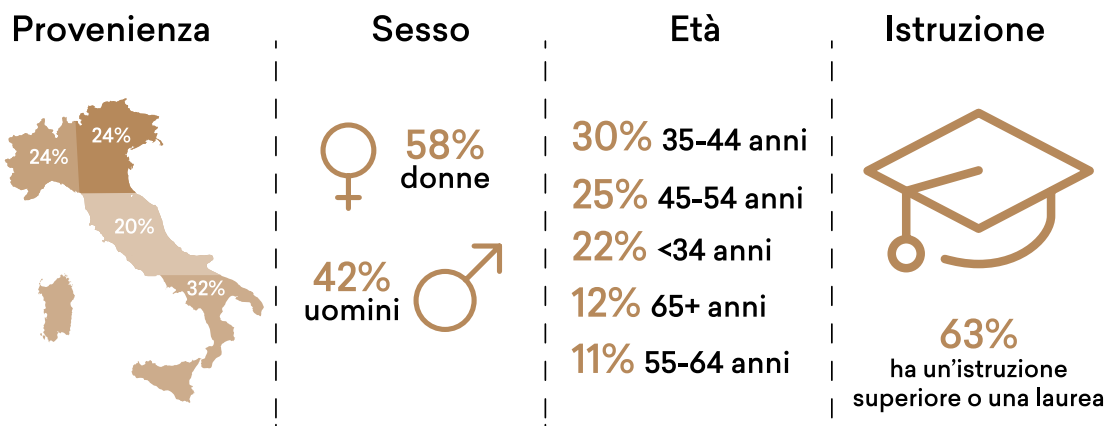
<https://www.youtube.com/watch?v=EVQrg4-A41g>

Varia il *channel mix* in base al livello di istruzione: i laureati utilizzano molteplici canali ricorrendo al medico di base per il 79% e al web per il 73%, mentre chi ha la sola licenza elementare registra una fortissima prevalenza della consulenza medica, 91%, a fronte di un ricorso all'8%. Infine, risulta in crescita anche l'utilizzo di dispositivi e app per la salute: un possessore di *smartphone* su tre si dichiara interessato a scaricarle o a utilizzare dispositivi *wearable* per monitorare i parametri vitali (pressione, battito cardiaco, etc.) e gli stili di vita (ore di sonno, alimentazione, attività fisica, stress, etc.).

I soggetti più attenti alla salute sono coloro che si informano maggiormente: fra i più sensibili alla prevenzione e al benessere, ben 8 persone su 10 cercano attivamente informazioni sulla salute, sfruttando tutti i canali. Questo è quanto emerge da una ricerca realizzata da Gfk su un campione di 2.066 individui. L'immagine che segue rias-

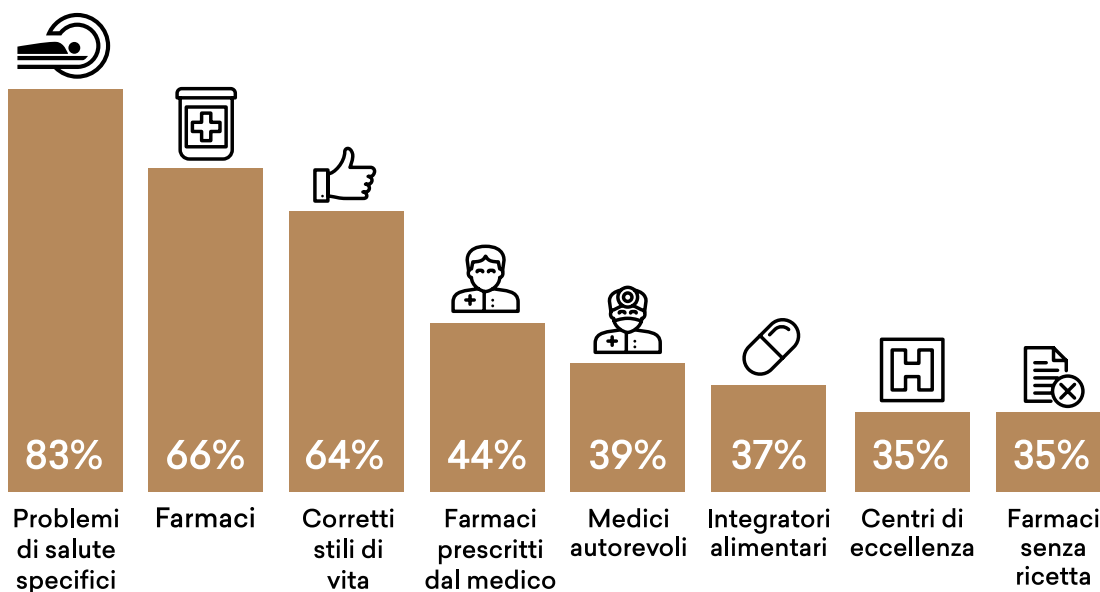


sume invece i profili di coloro che si affidano al canale online per la ricerca di informazioni sulla salute.



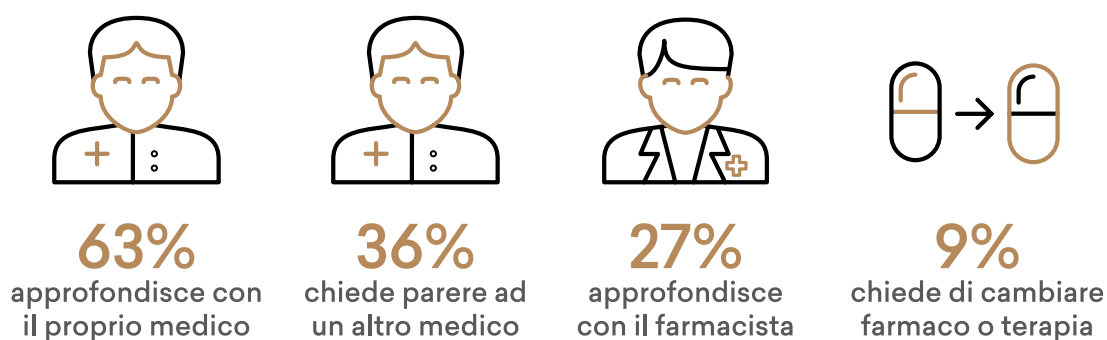
Fonte: Google - Digital Pharma Summit

Le informazioni cercate sul web sono differenti e articolate. Infatti, alla domanda *“quali informazioni sulla salute ha cercato su internet?”* l'83% degli italiani indica informazioni relative a specifici problemi di salute, il 66% su possibili farmaci con cui curarsi e il 64% sui corretti stili di vita. I dati indicano inoltre preferenze per medicinali prescritti dal medico (39%) e per farmaci da banco (senza ricetta) (35%).



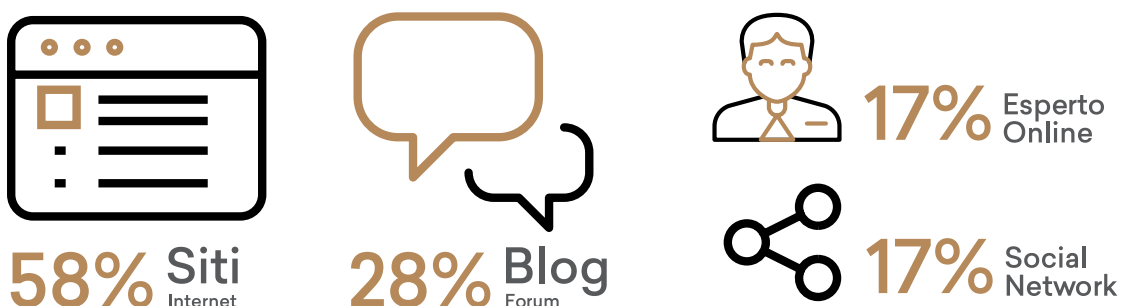


Dopo la ricerca sul web l'utente si rivolge al proprio medico: il 63% del campione infatti, dopo aver trovato online le informazioni necessarie, si è recato dal proprio dottore di fiducia per ulteriori approfondimenti.



In merito invece a quali siano le principali fonti di ricerca emerge che i siti generalisti sono i più consultati (85%), seguiti, anche se a distanza, dai blog e dalle *community* (28%). La ricerca inizia, per la quasi totalità del campione (94%), dai motori di ricerca.

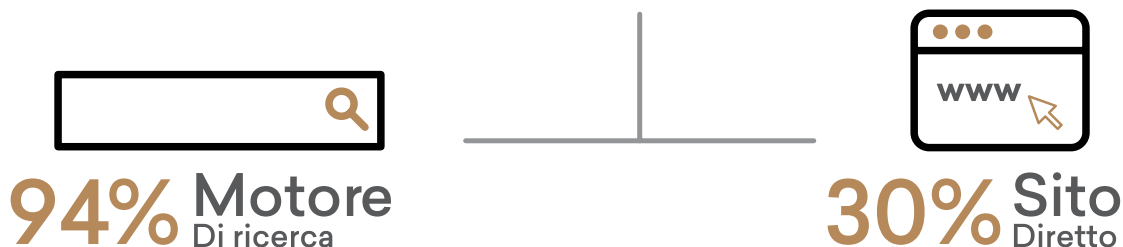
Fortunatamente l'utilizzo del web risulta essere equilibrato infatti, analizzando il peso che ricoprono le informazioni trovate in rete, si evince che influenzano le decisioni e i comportamenti solo per il 48% del *panel*.



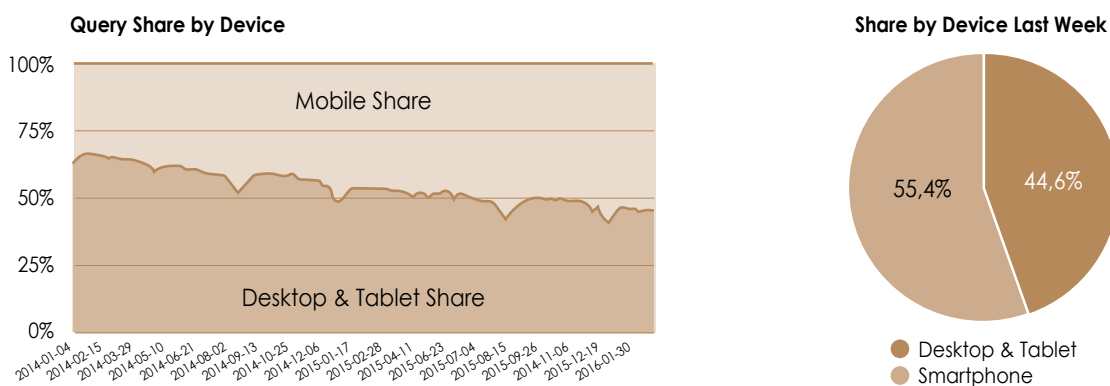


Farmacie online, quali sono i cambiamenti del mercato digitale?

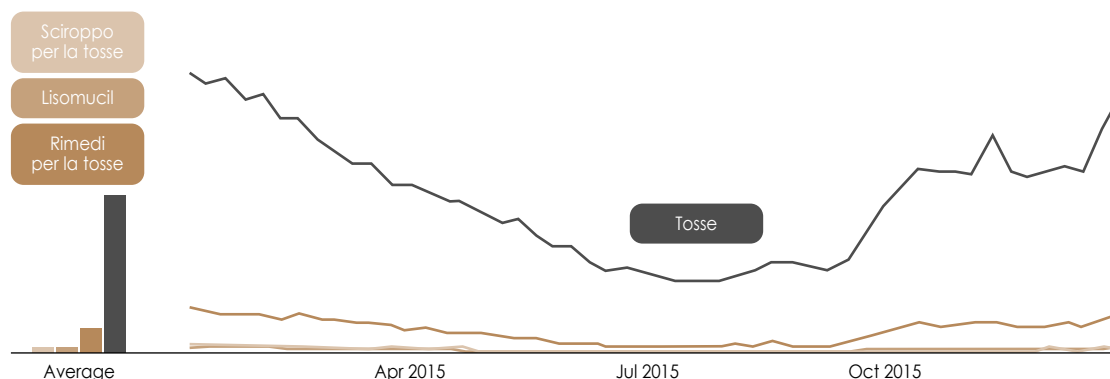
Chi ha cercato su **siti internet** ha utilizzato



Importante inoltre è non dimenticare i *device mobili*.
Si registra infatti un incremento delle ricerche da *mobile*,
che ha superato il *desktop*.



Altro aspetto utile da sottolineare riguarda la tipologia di ricerche che gli utenti compiono in rete. È importante sottolineare che sono focalizzate sui bisogni e non su specifici brand. Infatti come si evince dal grafico che segue, l'individuo cercava di risolvere il problema della tosse.





Farmacie online, quali sono i cambiamenti del mercato digitale?

Questo aspetto è fondamentale per strutturare strategie di comunicazione digitale basate sul presidio delle ricerche compiute dai consumatori. È importante ricordare di mantenere sempre attiva la copertura soprattutto durante i picchi stagionali di ricerca.

Google **tosse**

Tutti Immagini Notizie Video Maps Altro Impostazioni Strumenti

Circa 8.350.000 risultati (0,71 secondi)

Bisolvon - Tosse - Tosse secca? O Tosse Grassa? - bisolvon.it
[Ann.] www.bisolvon.it/Tosse
Scopri tutta la linea di Prodotti Bisolvon sul sito!
Soluzioni Pratiche - Azione Rapida - Contro la tosse Grassa - Contro la tosse Secca
Sintomi Tosse Secca Bisolvon Tosse Sedativo
Sintomi Tosse Grassa Bisolmiel Tosse Secca

Tosse - My Personal Trainer
www.my-personaltrainer.it - Salute delle vie respiratorie - Tosse
Cos'è la Tosse? Cause e Differenze tra Tosse Secca e Tosse Grassa. Cosa fare per la Cura della Tosse?

Tosse - Wikipedia
<https://it.wikipedia.org/wiki/Tosse>
La tosse è un'energica contrazione inspiratoria, cui segue una rapida espirazione, con chiusura della rima glottidea, seguita da una riapertura della stessa con ...
Descrizione - Fisiologia - Cause - Complicazioni

Tosse: sintomi, cause, tutti i rimedi - Cure-Naturali.it
www.cure-naturali.it/tosse/2142
25 ott 2016 - La tosse è una reazione utile a proteggere i polmoni nei confronti dell'inhalazione di un corpo estraneo e contribuisce a rimuovere le secrezioni ...

Tosse: cause, sintomi e rimedi | Saperesalute.it
www.saperesalute.it/tosse
La tosse è un sintomo, non una malattia. Tuttavia va curata nel modo adeguato e secondo del tipo di disturbo. Scopri come fare su Saperesalute.it.

Tosse secca persistente e grassa con catarro: rimedi - Farmaco e Cura
www.farmacocura.it - Malattie - Invernali
La tosse può essere stizzosa oppure produttiva quando presente il catarro; vediamo i principali rimedi (es: sciroppi) per adulti e bambini e le cause principali.

Cause e rimedi per la tosse grassa e per la tosse secca - Angelini
www.angelini.it/wps/wcm/connect/it/Home/Patologie-e-cure/Malattie.../La-tosse/
Più frequente in ambienti chiusi o all'aria aperta. Può presentarsi con rantoli o difficoltà a respirare o con pizzicore in gola e voce roca. In ogni caso la tosse non ...



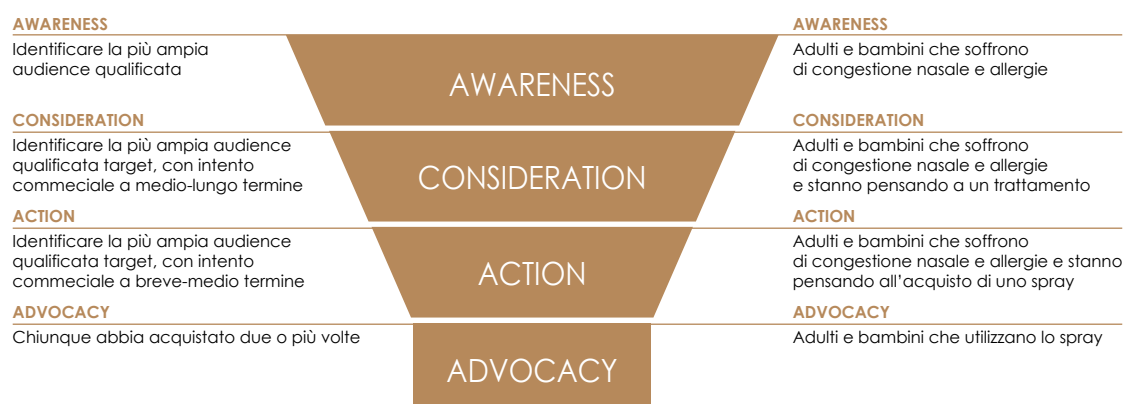


Come strutturare una strategia digitale?

Per raggiungere l'obiettivo di business è fondamentale raggiungere una **specifica audience qualificata** che manifesta un intento commerciale sia a breve che a medio-lungo termine.

È fondamentale focalizzarsi sul **bisogno dell'utente** e far percepire il proprio prodotto come la soluzione migliore a uno specifico problema.

Passiamo dalla teoria alla pratica ipotizzando un funnel di conversione per persone (adulti o bambini) affetti da congestione nasale.





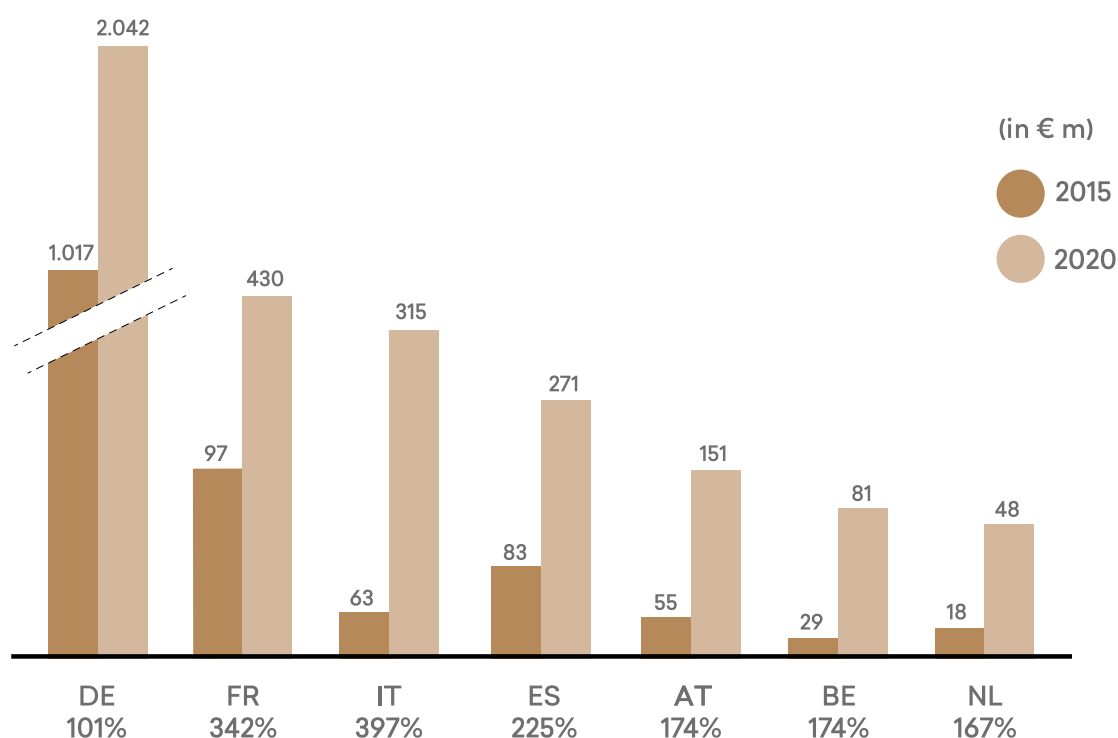
eFarma: il mercato delle farmacie online in Italia

Secondo un recente studio condotto da eFarma in collaborazione con l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, le realtà farmaceutiche italiane che hanno avuto l'autorizzazione ad aprire la propria attività online sono circa 363 su 18.500.

Inoltre, si stima che il mercato delle farmacie online si aggira intorno agli 80 milioni di euro.

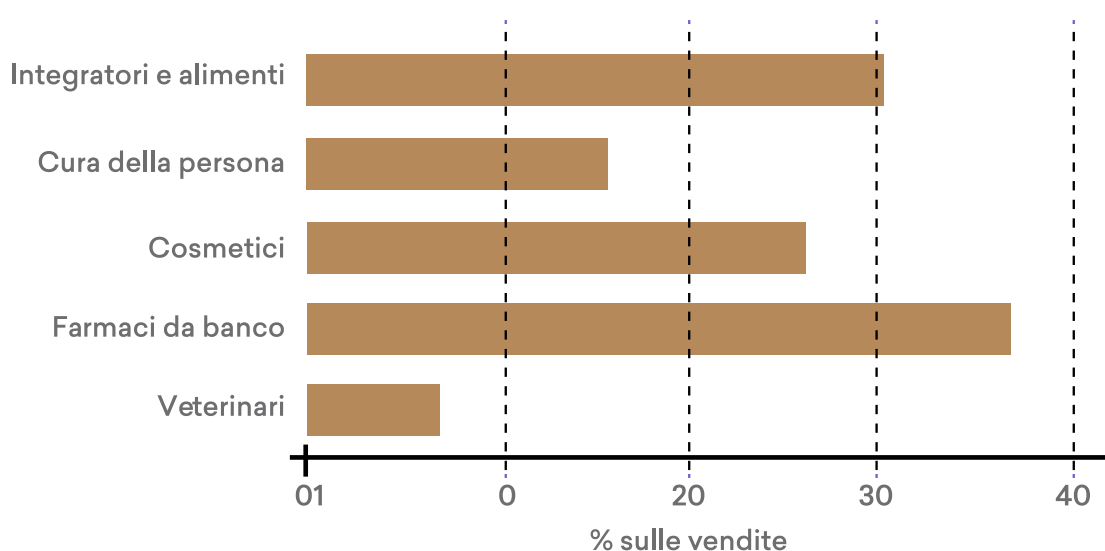
Dal grafico che segue si evince oltre al *market share* delle farmacie online, nei principali paesi europei, anche una proiezione del settore relativa al 2020.

L'Italia risulta avere il maggior potenziale di crescita.





Nel grafico riportato di seguito si riporta invece come i farmaci da banco, anche se commercializzati sul mercato online da un solo anno, risultino essere la categoria merceologica più venduta.





Conclusione

Diventa allora fondamentale favorire il dialogo fra utenti e specialisti e fornire a questi ultimi strumenti di presidio per guidare la popolazione nelle ricerche online. Il web necessita di essere incluso nella relazione potendo affermarsi quale collante e territorio di confronto all'interno della relazione.

L'arrivo anche in Italia degli eCommerce farmaceutici rappresenta un'importante opportunità da cogliere e una concreta possibilità di crescita per le aziende di questo settore, che saranno sempre più accessibili e vicine al cliente finale. È innegabile che la gestione di un eCommerce non è semplice. È infatti importante coniugare le competenze farmaceutiche con le dinamiche e tecnicismi del commercio elettronico. È importante quindi identificare un partner, che vi affianchi durante il percorso. Avvalersi di figure professionali esperte del mondo *digital*, come ad esempio gli speciali di **Boraso**, consentirà di delineare al meglio l'approccio strategico e le scelte tecniche da mettere in campo per dar vita allo store online.

NOTE

Fonte dei dati studio condotto da Gfk

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

