



MARKETING E FARMACIA

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

Alessandro Fornaro,
giornalista

GLI UTENTI DEI SITI INTERNET

Conoscere i comportamenti dei vostri cliente davanti ad un computer

“Non è il lavoro dei consumatori sapere quello che vogliono.” Questa frase è di Steve Jobs, la mente che ha dato vita alla realtà come la concepiamo adesso. Ho voluto metterla in evidenza poiché esprime un concetto molto forte, ovvero che non è il vostro cliente a dovervi chiedere di innovarvi e di offrire nuove possibilità per conoscere i prodotti che vendete; ma siete voi che dovete fargli credere che ciò che gli state proponendo è frutto di un suo bisogno che voi avete saputo cogliere. Nello scorso numero abbiamo preso in analisi l'avvento di Internet e come questo sia entrato nella nostra società. A questo punto, è chiaro che prima di capire come sfruttare il mezzo Internet, dobbiamo conoscere il consumatore, o meglio l'utente, che si avvicina a questo strumento. In particolare, ci interessa comprendere come chi utilizza Internet viva i continui sviluppi offerti dal Web.

Quindi, se l'esistenza di un mezzo di comunicazione come Internet ha portato stravolgimenti epocali in diversi ambiti, è chiaro che non ci si possa dimenticare

di considerare cosa sia successo al consumatore mentre i vari cambiamenti stavano avvenendo.

Una volta che avremo compreso i vari ruoli che partecipano alle azioni di vendita/comunicazione online, potremo applicarle alla farmacia e promuovere online le differenti attività.

Per conoscere e capire l'internauta, è necessario concentrarsi sulla più generica relazione consumatore-tecnologia. Lo sviluppo di nuove tecnologie porta con sé diverse conseguenze, ma presuppone prima o poi un'accettazione comune, cui i consumatori arrivano in più passaggi. Meglio ancora, si potrebbe dire che esistono diversi tipi di consumatori che si relazionano con le innovazioni in maniere differenti. Questi si distinguono per l'atteggiamento che assumono nei confronti della tecnologia, in generale, e del Web, in particolare.

I criteri fondamentali che caratterizzano questi consumatori sono: *interesse per la tecnologia; uso della tecnologia; demografia; psicologia.*

Sulla base di questi criteri i tre consumatori tipo sono l'*Ottimista*, il *Realista* e il *Pessimista*.

Ottimista questo tipo di persona si interessa di tecnologia e innovazione in generale, non ama essere considerato indietro con i tempi e utilizza spesso e volentieri più mezzi tecnologici. Egli appartiene alle classi sociali medie o alte; è per lo più giovane o lavoratore in un settore legato per diversi motivi alla tecnologia. Possiamo identificare in questa tipologia di utente lo studente con l'iPhone e l'E-Book e il manager con il BlackBerry, sempre in cerca di nuove applicazioni e aggiornamenti online utili alle varie esigenze. È l'utente che nel Web non solo si informa sui prodotti, ma li acquista e ne segue le innovazioni, per cercare di arrivare primo alla novità. Questo tipo di consumatore è quello al quale i venditori devono puntare poiché egli, con la sua curiosità, si avvicina alle offerte che la rete propone e funge da esempio per gli altri che, rassicurati, proveranno il prodotto.

Realista è il consumatore prudente che, pur rendendosi conto delle agevolazioni portate da invenzioni come Internet, non si fida e preferisce osservare le reazioni di suoi amici e conoscenti prima di avvicinarsi. Appartiene alle classi medie o alte, ma non ha un rapporto positivo con la tecnologia, o meglio la utilizza nei limiti di ciò per cui gli serve. Inoltre, tende ad evitare di spingersi oltre ciò che già conosce: è quindi colui che utilizza Internet per lo più per le e-mail e per qualche ricerca di informazioni. Questo tipo di consumatore, tuttavia, una volta convinto a provare i benefici che possono derivare da una determinata innovazione, non esita ad utilizzarla. Per intenderci, è l'utente che compra online il biglietto del treno, ma non si fida di acquistare un pacchetto vacanza, effettua una ricarica telefonica online, ma preferisce recarsi presso il suo istituto bancario per effettuare un bonifico. Una volta accertatosi però della sicurezza del mezzo, non esiterà a compiere anche quelle azioni: è solo questione di pazienza e abitudine.

In questa tipologia di utenti si possono trovare per lo più impiegati over 45 che adeguano la loro conoscenza della tecnologia a quella offerta dal proprio ufficio. In una sorta di vorrei ma non me la sento nei confronti della tecnologia in generale.

Le campagne pubblicitarie via Web mirate per questo tipo di clientela sono per lo più le e-mail, poiché offrono un tempo di lettura e reazione più lento, utile per analizzare l'offerta, mirata ad esaltare i benefici e la semplicità di apprendimento e utilizzo di ciò che si vuole vendere.



Pessimista un po' come quando si credeva che le fotografie rubassero l'anima, c'è chi al solo parlare di tecnologia si sente infastidito, ritenendola un surrogato di oggetti e azioni che si possono compiere nella realtà. Questi utenti possono rifiutare per esempio l'utilizzo dell'agenda telematica, quando ne esistono cartacee; i promemoria sul cellulare, quando esistono i post-it; l'invio di un SMS, quando ci si può telefonare; per non parlare del ripudio per Facebook, quando ci si può incontrare. La classe sociale di questo consumatore è trasversale poiché questo rifiuto deriva per lo più dall'età, over 55, ma anche dal mestiere. Infatti, vi sono professioni che non implicano l'utilizzo di strumenti tecnologici, ancora meno di Internet, quindi il consumatore si trova a non doversi praticamente mai relazionare con questi strumenti tanto da non coglierne i vantaggi, poiché in realtà per la sua quotidianità non ce ne sono. Le campagne pubblicitarie rivolte ai Pessimisti si sviluppano attraverso i mezzi di comunicazione classici, per arrivare a loro passando dal Web bisognerebbe cercare di attirare i Realisti o gli Ottimisti che a loro volta potrebbero convincerli.

All'interno di questa differenziazione tra i consumatori che si relazionano con la tecnologia ed Internet, si può ragionare più nello specifico su quelli che sono i loro sentimenti nei confronti di Internet e i loro comportamenti d'acquisto. In una realtà dicotomica qual è la nostra, è facile immaginare che i sentimenti di un consumatore, per quanto ottimista o pessimista, nei confronti di Internet possano essere opposti, ma compresenti.

Capita per esempio che ci si senta estremamente indipendenti quando non si è costretti a restare in code chilometriche in farmacia per esempio poiché i prodotti non farmaceutici potrebbero essere acquistati online o prenotati via Internet per essere ritirati una volta in farmacia; ma allo stesso tempo ci si può sentire dipendenti quando l'iscrizione ad un evento in farmacia è possibile solo online e ciò implica che se per qualche motivo non si può accedere ad Internet, si è costretti a rinunciare.

Da un lato, un social network può semplificare il nascere di nuovi contatti per il proprio negozio, aiutati dalla rapidità e facilità di comunicazione che questo strumento offre inoltre il non utilizzo di questo strumento può causare esclusione dal mercato nel caso in cui sempre più farmacie dovessero iniziare a comunicare con i propri clienti via Facebook.

In Italia, questo atteggiamento morboso nei confronti di Internet in realtà non è così forte. L'utente italiano, pur amando la rete e tutto ciò che comporta, è ancora un popolo "reale", come se l'utilizzo del Web fosse un altro mezzo per coltivare quelle che sono le possibilità offerte dal mercato reale.

IL MOMENTO DELL'ACQUISTO

Le tipologie di acquisto che il mondo del commercio offre non sono molte: online oppure offline, dove con online si intendono gli acquisti effettuati dai portali e-commerce e con offline quelli effettuati in farmacia. Ottimista, Realista e Pessimista come si comportano in maniera distinta nei confronti di Internet, agiscono anche diversamente nel momento dell'acquisto. Innanzitutto bisogna distinguere tra gli Indecisi e i Decisi:

Indecisi questa tipologia di comportamento consiste nell'alternanza tra online e offline e si differenzia a

seconda se l'acquisto parta dall'uno o dall'altro.

Online-offline-online: ci può essere un momento iniziale di reperimento delle informazioni sul Web in merito al dato prodotto (online), per poi volerlo osservare e toccare con mano in negozio, per essere sicuri che si tratti di ciò che si desidera; per esempio se si vuole acquistare una scarpa online poiché particolarmente scontata, la si può misurare in negozio così da accertarsi del numero e del colore (offline), e in definitiva quindi acquistarlo nel sito e-commerce (online), questo atteggiamento è tipico degli Ottimisti; **Offline-online-offline:** è il comportamento di chi è interessato ad un oggetto visto in un negozio, per esempio un cellulare (offline), ma che prima di acquistarlo preferisce informarsi in rete sulle caratteristiche, il prezzo e compararlo con cellulari dalle caratteristiche simili, per capire quale sia il migliore (online) ed infine tornare in negozio, dove si sente più sicuro, ad acquistarlo (offline), questo atteggiamento è tipico dei Realisti.

Decisi questa tipologia di comportamento consiste nel passaggio diretto da online a offline e viceversa, ed è anche la categoria di riferimento della Farmacia.

Online-offline: sono coloro che interessati ad un prodotto, chiaramente che non necessita di ricetta, visto sul sito internet della Farmacia, magari a prezzo scontato, preferiscono però acquistarlo presso la Farmacia stessa, dove il contatto con il Farmacista li fa sentire più a proprio agio (offline).

Offline-online: è il comportamento tipico di coloro che già abitualmente comprano online e che prima vogliono provare il prodotto (offline) e poi lo acquistano su Internet (online), per esempio una crema per il viso particolare che in Farmacia ha un prezzo decisamente alto che online sul sito internet della Farmacia, nel caso se ne comprino più di una per esempio, ha un prezzo più vantaggioso.

I Pessimisti non hanno quasi mai un comportamento d'acquisto, che sia Indeciso o Deciso, poiché raramente si relazionano con Internet per acquistare, tutt'al più possono agire secondo una dinamica offline-online-offline.

Una volta compreso come si comportano gli utenti e quali possano essere i vantaggi portati dalle attività di comunicazione online, nel prossimo numero vedremo secondo quali regole creare il vostro sito Internet, perché avvicinarvi a Facebook e come essere sempre innovativi, mantenendo il carattere autentico e umano che contraddistingue la Farmacia.