



## Strategie Farmakom: le principali cause di insuccesso nella messa online di una farmacia

Negli ultimi anni, sempre più farmacie hanno deciso di cogliere le opportunità offerte dai canali digitali come l'e-commerce, ma non tutte sono riuscite a implementare la giusta strategia di presenza online. Quali possono essere, quindi, le principali cause di fallimento di una farmacia online? Una pratica guida arriva da Farmakom (<https://www.farmakom.it/>), realtà di riferimento in Italia per le farmacie che vogliono affrontare un percorso di trasformazione digitale, che ha deciso di analizzare le cinque cause di insuccesso più frequenti nella messa online di una farmacia.

### NON GESTIRE I PREZZI IN MANIERA DINAMICA

Per realizzare una strategia di prezzo vincente è necessario conoscere il quadro della domanda/offerta e la strategia dei propri concorrenti, così da gestire i prezzi in modo dinamico adattandoli di continuo ai requisiti del mercato per massimizzare i guadagni. Una gestione dei prezzi dinamica permette infatti alla farmacia di adottare un approccio che mantiene sotto controllo i margini e previene perdite di competitività. La gestione dei prezzi dinamica evita inoltre alla farmacia di proporsi con prezzi fuori mercato e quindi di trasmettere al cliente una visione sbagliata della propria politica commerciale. Infine, permette anche al farmacista di approfittare delle opportunità di mercato, per esempio massimizzando il profitto con politiche di prezzi superiori quando le farmacie

Dall'azienda che supporta le farmacie italiane nel percorso di trasformazione digitale, una pratica guida sulle cinque cause di fallimento più diffuse per un negozio specializzato online. Vendere correttamente in rete è fondamentale in base a uno studio presentato da Nexi durante Cosmofarma 2021

concorrenti esauriscono le loro giacenze in magazzino e quindi capitalizzando sul momento di scarsità della merce.

### SENZA CONTROLLO DI GESTIONE

Le farmacie che non sono in grado di governare i propri processi, e in particolare la propria struttura di costi, non sono dotate di quella flessibilità necessaria a riadattare in modo dinamico le proprie politiche di acquisto e di posizionamento sul mercato. Dall'analisi effettuata da Farmakom è emerso che le farmacie che fanno fatica a crescere online non sono dotate di tecnologie che automaticamente identificano scostamenti dagli obiettivi di marginalità, segnalano variazioni nei listini di acquisto dei grossisti, monitorano variazioni dei prodotti più richiesti, restituiscono criteri di determinazione del prezzo di vendita e infine definiscono budget aggiornato in tempo reale.

### LA MANCANZA DI PRODOTTI DI NICCHIA

Non importa quanti utenti comprano da un determinato e-commerce se i loro carrelli non sono composti da prodotti con differenti finalità commerciali e strategiche in funzione del rapporto tra domanda e offerta e del proprio catalogo. Emer-

ge infatti che spesso la farmacia non coglie l'opportunità di massimizzare i profitti su prodotti di nicchia e per i quali l'offerta sul mercato scarseggia, trattandoli invece alla stessa stregua di articoli di uso più comune.

### UN LIMITATO ASSORTIMENTO

L'utente premia la comodità e per questo tende a preferire la disponibilità della merce alla competitività del prezzo. Le farmacie che non sono conscie di ciò propongono sull'e-commerce soltanto i prodotti in giacenza nel proprio magazzino. Questo comportamento porta a diminuire la visibilità sui comparatori di prezzo e motori di ricerca, riducendo il tasso di conversione a causa dell'impossibilità dell'utente di soddisfare le sue esigenze di acquisto, aumentando così il costo di ogni singola vendita riducendo la marginalità di ogni singolo ordine per il maggiore costo di conversione.

### BASSA QUALITÀ DEL SERVIZIO

Amazon ha impartito la lezione più importante di tutte: il servizio vince sul prezzo. L'utente online è esigente e lo è perché ha già pagato in anticipo dando fiducia alla farmacia e alla sua promessa di lavorare con professionalità. Emerge però che



spesso le farmacie che lamentano una difficoltà di crescita organizzano la propria attività di allestimento e spedizione della merce a giorni alterni, costringendo il cliente a un'attesa superiore a quella prevista dalle condizioni di vendita.

### IL SETTORE È IN CRESCITA

"Gli elementi evidenziati da questa analisi ci fanno capire che, con gli strumenti giusti, l'e-commerce si conferma una scommessa vincente per la farmacia, che le garantisce un posto nel mercato di domani - spiegano i co-founder di Farmakom -. Lo confermano anche i dati che Nexi ha raccolto nel corso del 2020 e che ha presentato in occasione di Cosmofarma 2021. Tra tutte le informazioni quella più significativa è che una farmacia di medie dimensioni riesce a raggiungere un fatturato mensile di 30-40.000 euro dopo tre mesi dalla messa online, con una proiezione di fatturato di 360-480.000 euro all'anno. Molte altre farmacie possono ottenere questi importanti risultati: siamo in un momento in cui la domanda supera l'offerta e solo il 6% di tutte le attività in Italia vende online prodotti della salute".