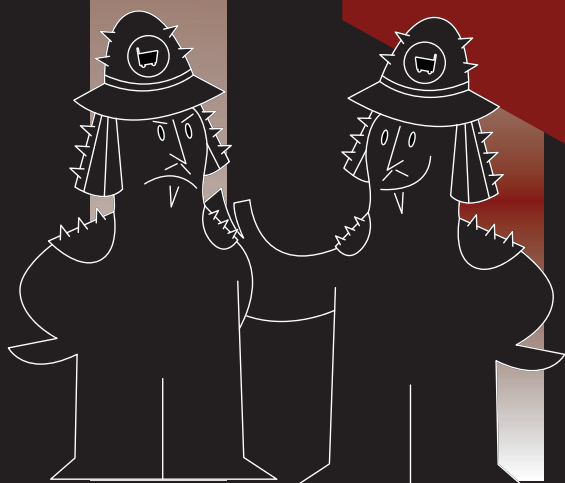


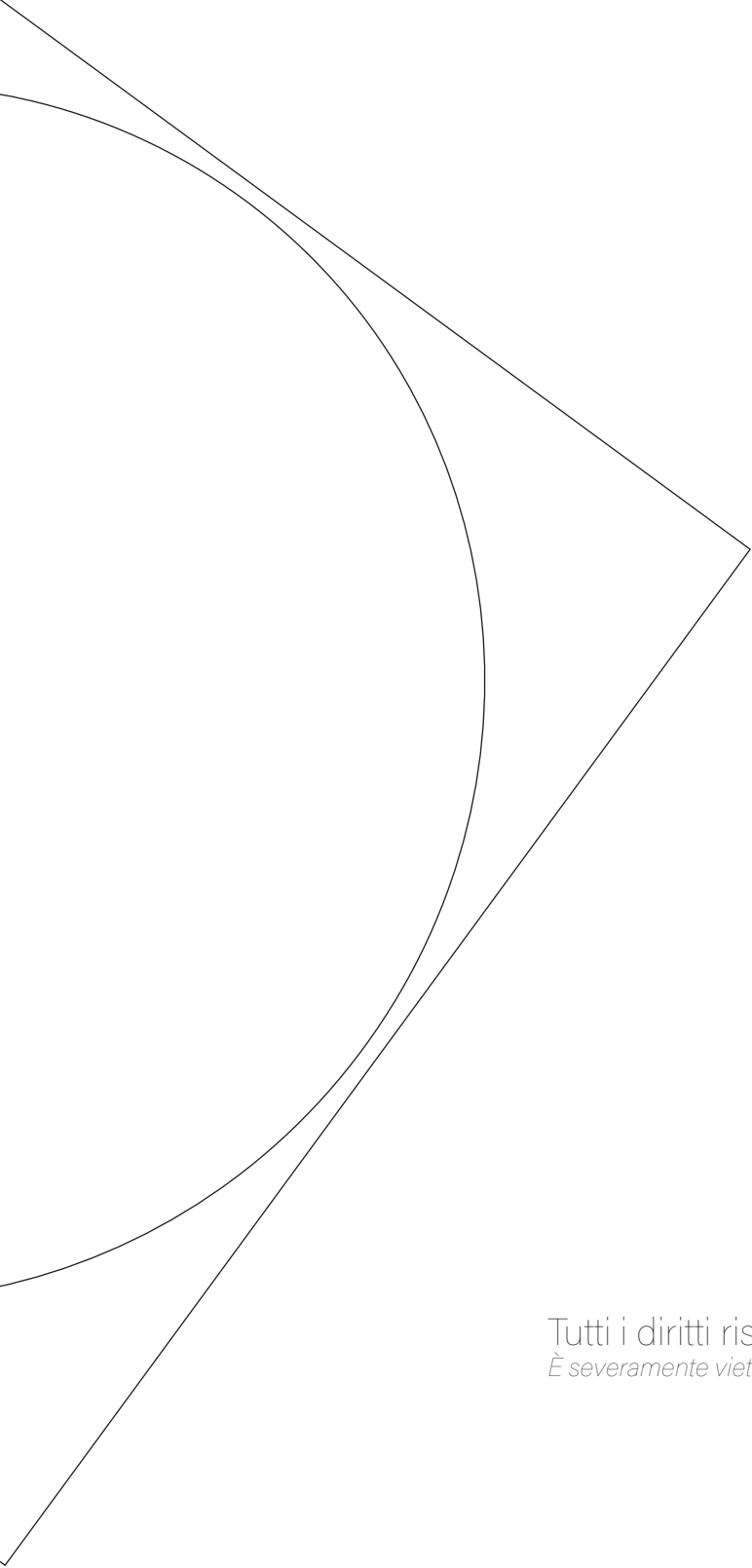
# INDUSTRY E L'ARTE DELL'E-COMMERCE

come sfruttare con successo gli store degli eRetailer



**N INDUSTRY**





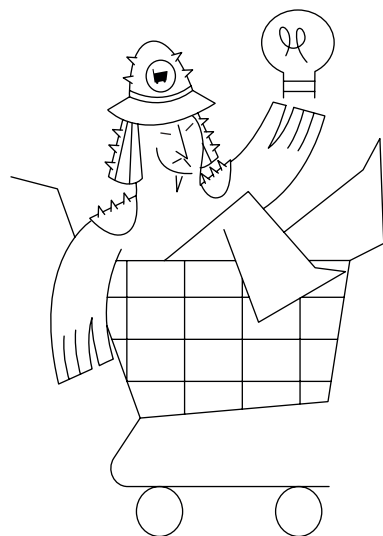
Tutti i diritti riservati © Industry srl

*È severamente vietata la riproduzione o la condivisione dei dati senza citare la fonte*



# **Industry e l'Arte dell'e-commerce**

come sfruttare con successo gli store degli eRetailer



La guida indispensabile  
per Sales & Trade Manager  
di INDUSTRY (e SUN TZU)

Il tempo  
impiegato nella  
~~ricognizione~~ *strategia*  
raramente è  
tempo sprecato.

*Cit. Sun Tzu*

# INDICE:

p.6

---

INTRODUZIONE

p.7

---

COSA FACCIAMO PER I SALES E TRADE MANAGER

p.9

---

COSA FACCIAMO PER I DIGITAL MANAGER

p.10

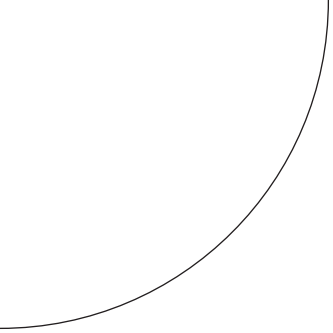
---

STORECARD

p.19

---

STORELINE



Grazie alla combinazione di vari fattori, come lo sviluppo tecnologico e la pandemia di Covid, **le vendite online in Italia sono aumentate in modo esponenziale**. Il fatturato è passato da due miliardi di euro nel 2005 a più di ottanta miliardi di euro nel 2023, secondo i dati di Casaleggio Associati (Casaleggio Associati Ecommerce Italia 2024).

Le aziende di marca hanno riconosciuto immediatamente il potenziale commerciale dell'e-commerce, iniziando a vendere i propri prodotti sia negli store degli eRetailer che nei brand store aziendali.

Il percorso non è però per nulla semplice!

I reparti sales e trade marketing si sono trovati ad affrontare dinamiche e strumenti nuovi, spesso gestiti senza il supporto di dati, sia in fase di progettazione che di analisi dei risultati.

I digital manager, spesso operanti con team ridotti, affrontano quotidianamente un processo complesso e multidisciplinare, che spazia dagli aspetti multimediali delle schede prodotto a quelli tecnologici legati ai pagamenti e alla logistica.

Ed è qui che entra in gioco **Industry**, forte di anni di esperienza nella **consulenza** e nella **formazione e-commerce** per le aziende di marca nei settori pharma e beauty!

INSTITUT  
ESTHEDERM  
PARIS

BIODERMA  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

état pur

ROUGJ+  
L'EVOLUZIONE DELLA BELLEZZA IN FARMACIA



Somatoline  
Cosmetic™

IRE ISG  
ISTITUTO NAZIONALE TUMORI ISTITUTO DERMATOLOGICO  
REGINA ELENA SAN GALLICANO  
ISTITUTI DI RICOVERO E CURA A CARATTERE SCIENTIFICO

COLLISTAR  
MADE IN ITALY

coin

HALEON

Offriamo ai reparti sales e trade marketing una **gamma completa di servizi per gestire ogni fase delle attività sugli store degli eRetailer.**

Per orientarci nel complesso panorama degli eRetailer, produciamo un report semestrale suddiviso in due sezioni:

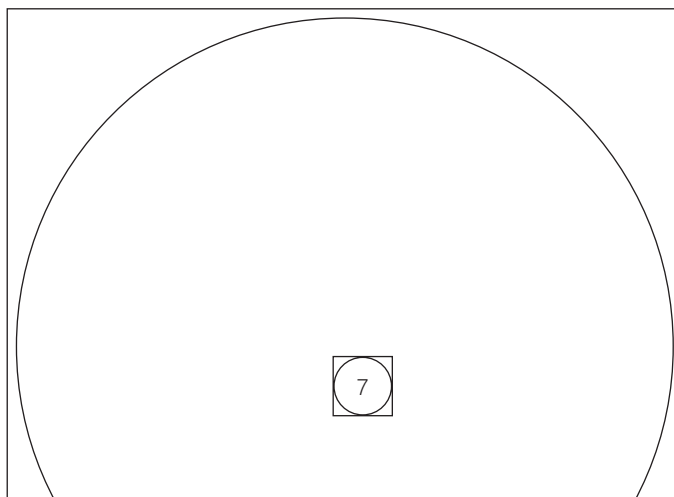
- **Storecard:**

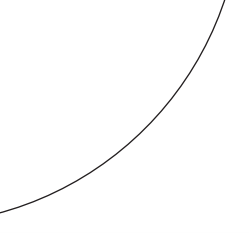
schede di approfondimento su 25 delle principali farmacie online, con dettagli sulle performance digitali, sul profilo e comportamento d'acquisto del pubblico, sui principali competitor, sugli spazi di co-marketing disponibili e sulla situazione finanziaria.

- **Storeline:**

linee guida per la creazione di materiali promozionali efficaci. Queste si basano su report di enti riconosciuti come il Nielsen Norman Group e il Baymard Institute, oltre a test di usabilità interni.

Nelle prossime pagine potrai consultare un'anteprima del nostro report semestrale.





Dopo aver compreso gli obiettivi aziendali (come aumentare l'awareness, migliorare la reputation o incrementare il sell-out) e aggiornato i listini degli eRetailer, supportiamo le aziende di marca in modo mirato:

- **selezione degli eRetailer:** aiutiamo a scegliere gli eRetailer strategici e a individuare gli spazi più efficaci per le attività di co-marketing;
- **linee guida per contenuti e grafica:** forniamo indicazioni su misura per la gestione dei testi (copy) e degli elementi grafici (visual), ottimizzati per il contesto digitale.

Anche queste attività vengono riviste e aggiornate con una cadenza semestrale, come il nostro report.

Dopo aver definito la macro-strategia, passiamo alla creazione del materiale per gli eRetailer:

- **creazione e revisione del materiale:** sviluppiamo una versione draft con diverse opzioni creative, che testiamo tramite più focus group. In base ai feedback, elaboriamo la versione finale del materiale da consegnare all'eRetailer.
- **controllo e analisi post-pubblicazione:** monitoriamo la messa online delle creatività, assicurandoci che siano pubblicate nel giorno stabilito, nella versione corretta e con tutti gli elementi di supporto (come i tag alle immagini).

Infine, analizziamo i dati di visibilità e sell-out per valutare l'efficacia della campagna.

Con un approccio strutturato e orientato ai risultati, accompagniamo le aziende di marca in ogni fase della gestione degli eRetailer, dal supporto strategico alla creazione e monitoraggio delle attività promozionali.

Il nostro obiettivo è garantire che ogni azione sia mirata a raggiungere gli obiettivi aziendali, massimizzando la visibilità e il sell-out. Grazie alla nostra esperienza e all'uso di strumenti analitici avanzati, aiutiamo i team sales e trade marketing a sfruttare gli eRetailer in modo consapevole, trasformando le strategie in risultati concreti.

Per i **digital manager** forniamo supporto rispetto alla gestione del brand store.

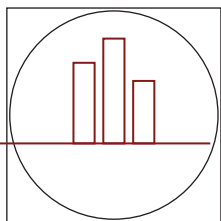
Offriamo un supporto completo nella gestione del brand store, partendo sempre da un'**analisi strategica del mercato**. Analizziamo i competitor diretti per individuare best practices e parametri di riferimento (come il numero di visite e la durata delle sessioni), e valutiamo il brand store per identificare eventuali miglioramenti, sia tecnici che di copy e design.

Con i dati alla mano, sviluppiamo una **strategia su misura per lo sviluppo e/o gestione del brand store**. Gestiamo gli aspetti tecnici delle principali piattaforme, come Magento e Shopify, inclusi i plugin e tutto il materiale testuale e grafico caricato sullo store.

Inoltre, coordiniamo le **campagne promozionali sui principali canali Ads**: Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads e la newsletter, garantendo un approccio integrato e mirato.

Con il nostro supporto, i digital manager possono gestire il brand store in modo strategico e data-driven, massimizzando il valore delle attività online. Attraverso un approccio integrato, curiamo ogni aspetto: dall'analisi dei competitor all'ottimizzazione del brand store, fino alla gestione di campagne promozionali sui principali canali. Il nostro obiettivo è fare del brand store non solo una vetrina digitale, ma un vero strumento di crescita, capace di incrementare l'engagement e i risultati di vendita.





# STORECARD

L'e-commerce storecard raccoglie dati da diverse fonti online, supportata da algoritmi che correggono eventuali errori statistici, offrendo un'**analisi dettagliata delle principali farmacie online**: Amazon, Amica Farmacia, Benu Farmacia, DocPeter, Dr Max, Efarma, Farmacia Amato, Farmacia Guacci, Farmacia Igea, Farmacia Loreto, Farmacia Orlandi, Farmacia Soccavo, Farmacia Uno, Farmacosmo, Farmaè, FarmaEurope, Farmasave, MeaFarma, Redcare, Saninforma, Semprefarmacia, Top Farmacia e Tutto Farma.

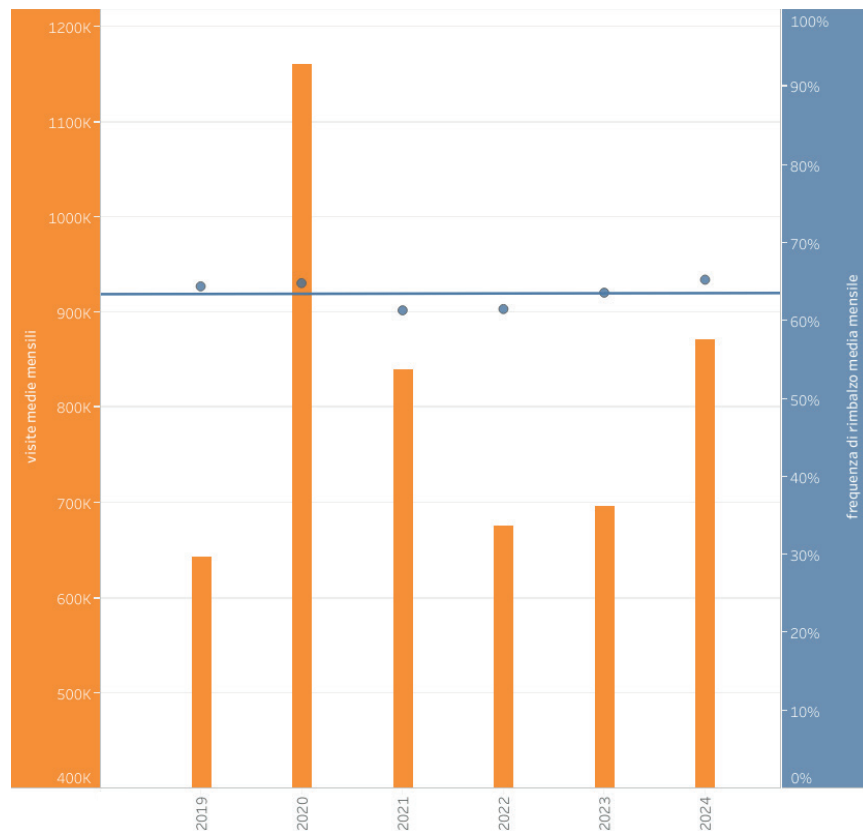
Questa panoramica consente di individuare le potenzialità commerciali dei canali consolidati, monitorare la crescita di nuovi canali emergenti e creare un benchmark aziendale periodicamente aggiornato, disponibile per tutta la rete vendita.

Nelle pagine seguenti troverai il summary dell'edizione *"inverno 2024."*

## VISITE MENSILI e FREQUENZA DI RIMBALZO

dettaglio: stima; media top store

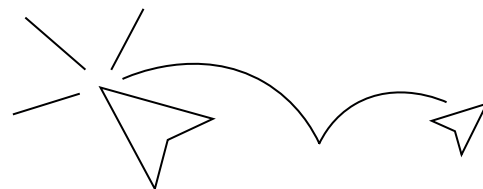
fonte: analisi desk



Negli ultimi sei anni, i dati mostrano una **crescita significativa**, con un picco durante la pandemia di Covid-19, seguito da un rallentamento nel 2022 e 2023 e da una nuova fase di ripresa nel 2024. Tuttavia, la frequenza di rimbalzo, che indica il numero di consumatori che escono dallo store senza interagire con i contenuti, rimane troppo elevata (oltre il 60%).

**Gli imprenditori del settore pharma online stanno investendo considerevoli risorse per incrementare il traffico verso i loro store, concentrandosi principalmente sulla pubblicità.**

Tuttavia, c'è un investimento insufficiente nel miglioramento dell'usabilità e dell'esperienza di navigazione. Questo squilibrio porta a un aumento delle visite, ma anche a una frequenza di rimbalzo troppo alta. Le campagne pubblicitarie aggressive attirano sia consumatori interessati che utenti generici; soprattutto questi ultimi, una volta arrivati su store poco usabili, tendono a uscire immediatamente senza interagire.

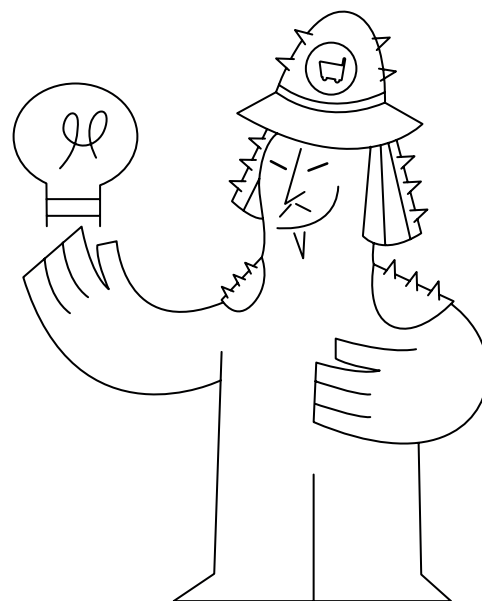
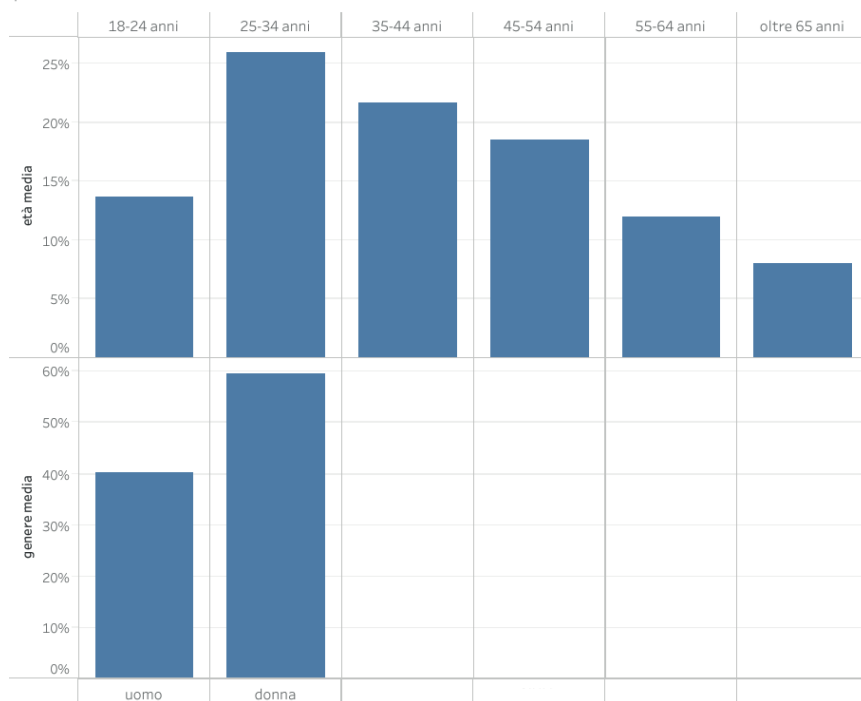


## PARAMETRI SOCIO-DEMOGRAFICI CONSUMATORE

dettaglio: stima; media top store

fonte: analisi desk

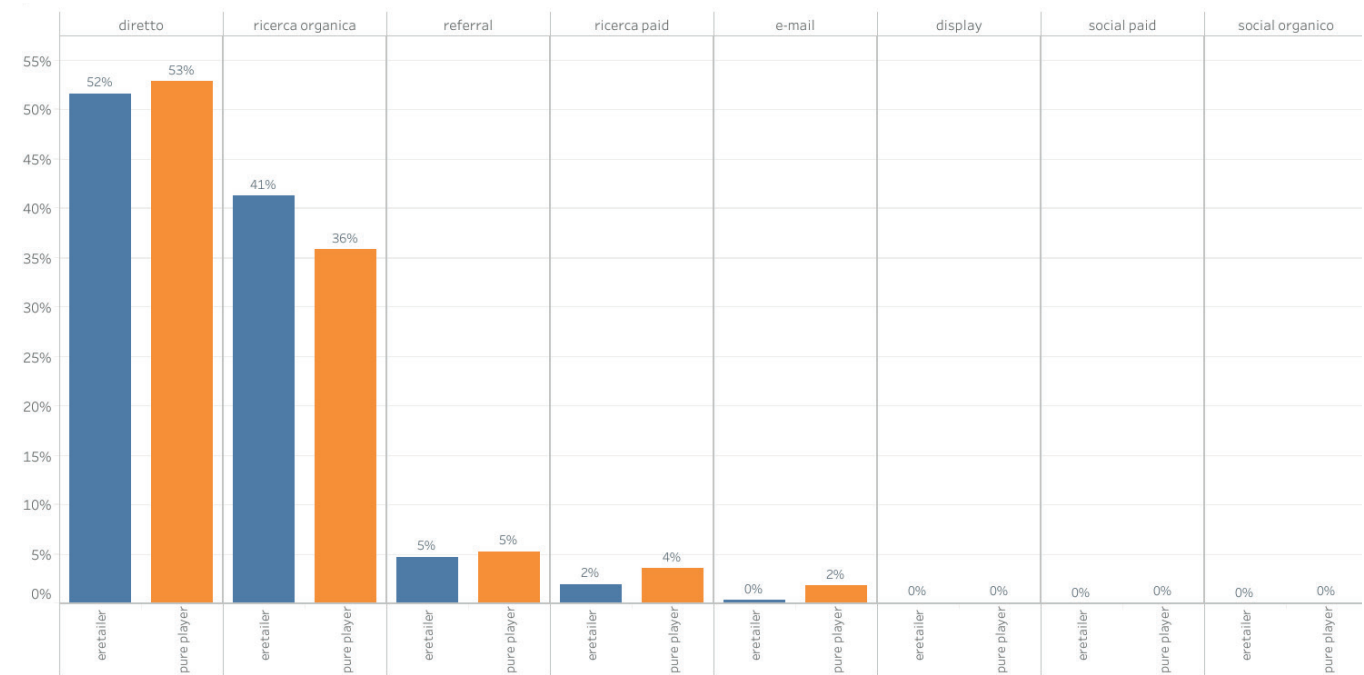
periodo: 2024



**Il consumatore tipo del pharma online è una donna appartenente alla generazione millennial (generazione Y),** che sceglie di acquistare online per risparmiare tempo e denaro.

Tuttavia, si registra un traffico significativo anche tra gli uomini e le fasce d'età 18-24 e over 65.

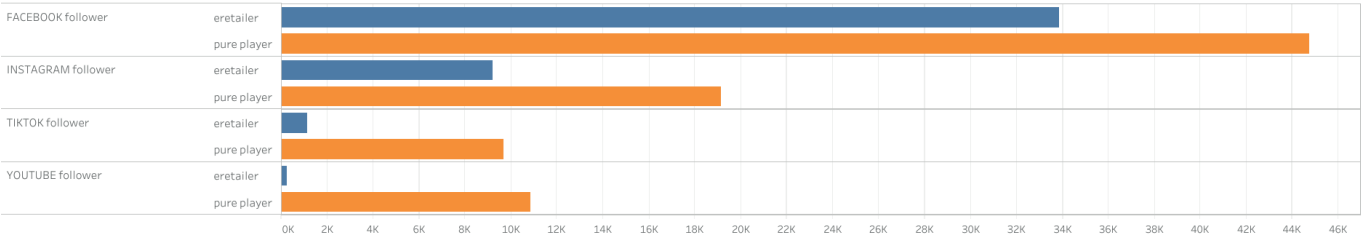
PROVENIENZA DEL TRAFFICO  
dettaglio: stima; media top store  
fonte: analisi desk  
periodo: 2024



Il traffico diretto, ovvero quando i consumatori digitano direttamente il nome dello store su Google, è un indicatore di un alto livello di fidelizzazione. Il traffico generato da campagne di ricerca a pagamento (Google Ads) e dalle email (newsletter) è in linea con gli investimenti pubblicitari di altri settori, con una tendenza più marcata tra i pure player, che sono particolarmente propensi a investire.

I social network, sia organici che a pagamento, contribuiscono soprattutto a generare awareness e a migliorare la reputazione del brand, ma non portano un volume significativo di visite agli store.

FOLLOWER SOCIAL  
dettaglio: stima; media top store  
fonte: social network  
periodo: novembre 2024



**Facebook è il social network con il maggior numero di follower.** I Pure Player, interessati al social advertising e al social commerce, stanno cercando di espandersi anche su TikTok e YouTube per raggiungere nuove audience.

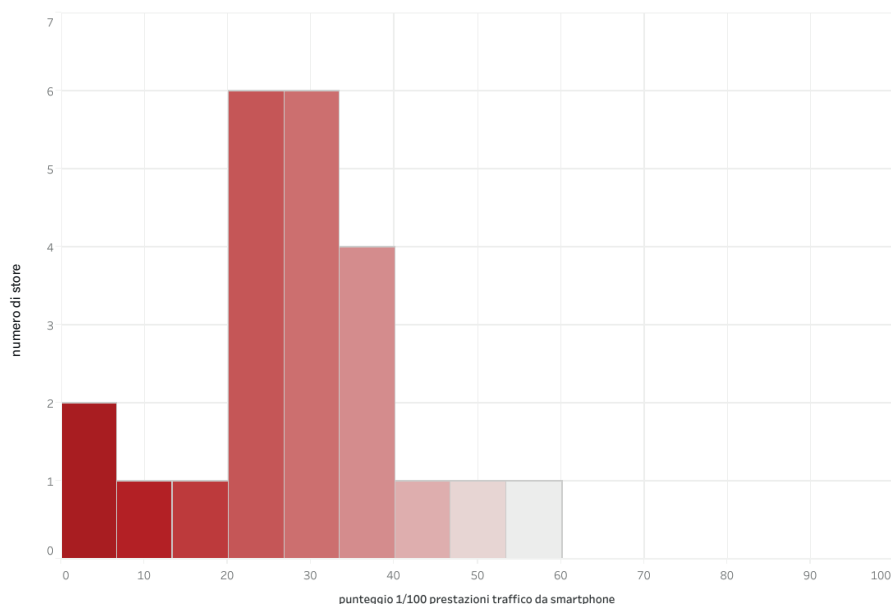
Facebook continua a essere una piattaforma centrale per attrarre follower, ma i dati demografici indicano che Instagram potrebbe offrire un'audience più in linea con gli utenti dell'e-commerce del pharma. Interessante la presenza strategica su TikTok e YouTube: TikTok offre accesso a un pubblico giovane e dinamico, mentre YouTube consente una narrazione più lunga e approfondita, utile per costruire fiducia e brand authority.

## PUNTEGGIO PRESTAZIONI TRAFFICO SMARTPHONE

dettaglio: stima; media top store

fonte: Google Core Web Vitals

periodo: novembre 2024



I Web Core Vitals sono un insieme di metriche che Google utilizza per valutare l'esperienza utente su una pagina web, misurando la velocità di caricamento, l'interattività e la stabilità visiva del contenuto. Nonostante il 74% del traffico dei principali store provenga da smartphone, **nessuno dei top store analizzati raggiunge la sufficienza, offrendo un'esperienza di navigazione mobile lenta e poco fluida.**

Il mancato raggiungimento di una buona valutazione nei Web Core Vitals per la navigazione mobile è un segnale critico. Per gli store del settore pharma, dove la rapidità e la fluidità dell'esperienza sono essenziali per mantenere alta la retention e ridurre i rimbalzi, migliorare questi parametri è prioritario. Investire in ottimizzazioni tecniche, come la compressione delle immagini, il caricamento progressivo dei contenuti e la riduzione del codice non necessario, può portare a significativi miglioramenti della performance mobile.

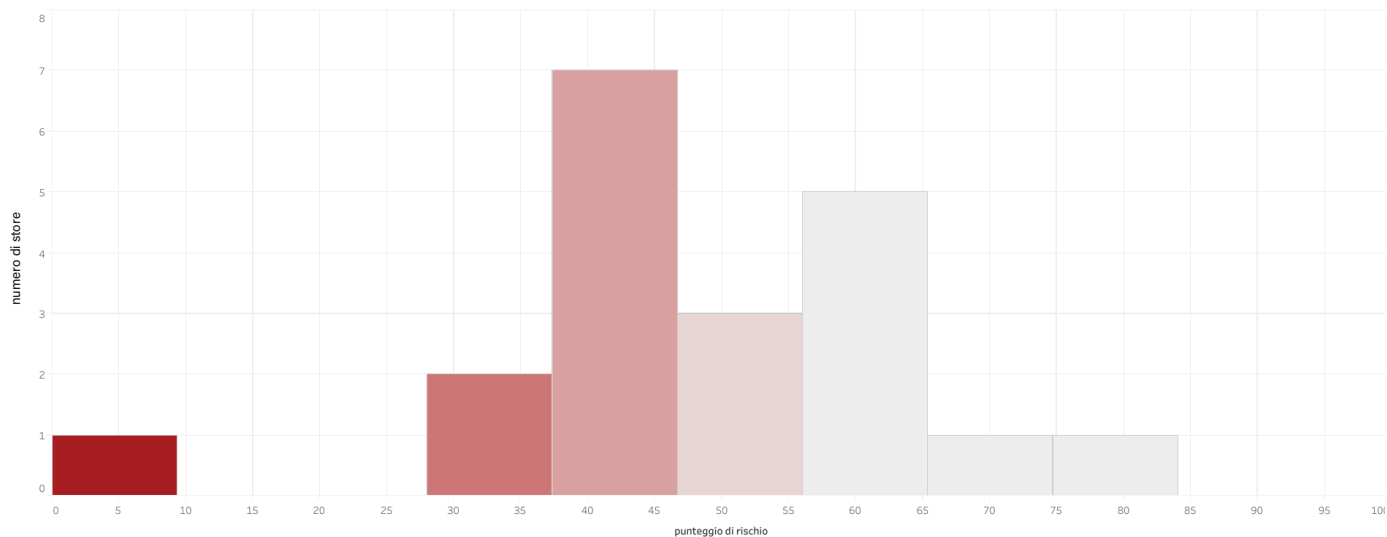
Dato che la maggior parte del traffico proviene da smartphone, queste ottimizzazioni rappresentano una leva fondamentale per aumentare l'engagement e migliorare il ranking nei risultati di ricerca di Google.

## PUNTEGGIO DI RISCHIO FINANZIARIO

dettaglio: top store

fonte: Creditsafe

periodo: novembre 2024



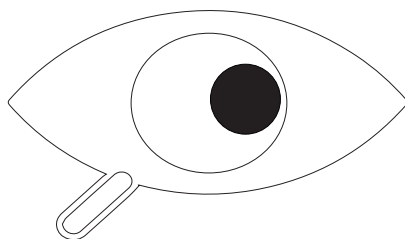
La crescita online del settore pharma è sostenuta da ingenti investimenti, che comportano un aumento significativo del rischio finanziario per molte aziende. Secondo Creditsafe, provider internazionale di business information, solo il 42% dei principali store analizzati presenta una posizione finanziaria stabile e sicura.

L'elevato livello di rischio finanziario evidenziato da Creditsafe implica che molte aziende del settore pharma stanno operando con margini di sicurezza limitati. Questa vulnerabilità può influire sulla sostenibilità a lungo termine della crescita digitale e sull'abilità di queste aziende di reagire rapidamente alle fluttuazioni del mercato.

In un contesto in cui il settore pharma sta vivendo una trasformazione digitale significativa, l'espansione online rappresenta un'opportunità di crescita, ma porta con sé rischi e sfide. L'elevato investimento pubblicitario ha incrementato il traffico, ma richiede una maggiore attenzione alla qualità dell'esperienza utente e all'efficienza degli store, soprattutto in un panorama in cui il traffico da mobile è dominante e la performance tecnica è ormai un fattore competitivo essenziale.

Al contempo, l'equilibrio finanziario delle aziende risulta fragile, e solo una piccola percentuale può vantare una posizione stabile. Questo scenario sottolinea l'importanza di una strategia di lungo termine che bilanci investimento, ottimizzazione e sostenibilità. Gli store del pharma dovrebbero mirare non solo all'acquisizione di nuovi clienti, ma anche alla fidelizzazione, migliorando continuamente l'usabilità e riducendo i punti di attrito, per offrire ai consumatori un'esperienza che non sia solo informativa ma anche coinvolgente e intuitiva.

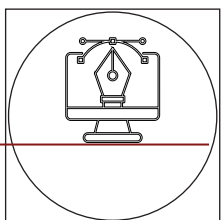
In definitiva, affrontare con successo queste sfide consentirà alle aziende del pharma di posizionarsi come leader digitali, capaci di offrire un'esperienza di qualità e di mantenere alta la fidelizzazione dei consumatori in un mercato sempre più competitivo.



Il tempo  
impiegato nella  
~~ricognizione~~<sup>strategia</sup>  
raramente è  
tempo sprecato.

*Cit. Sun Tzu*

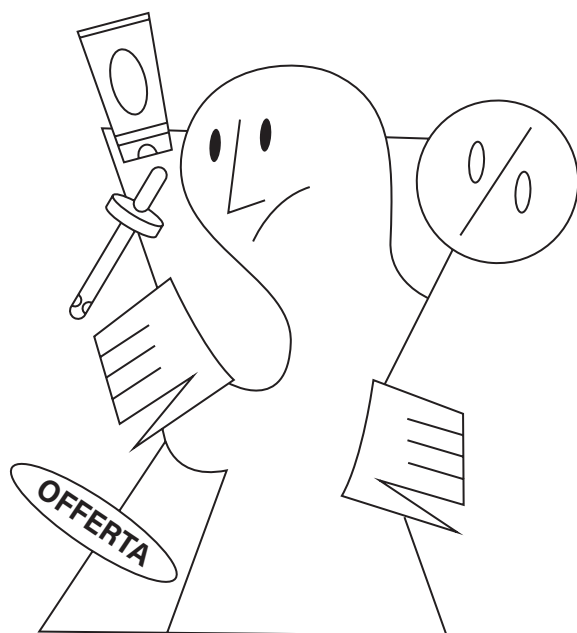




# STORELINE

Sulla base delle indicazioni di istituti di ricerca autorevoli, come il Nielsen Norman Group e il Baymard Institute, e delle nostre ricerche interne su usabilità e customer journey online, **sviluppiamo e aggiorniamo linee guida dettagliate per la produzione del materiale destinato agli eRetailer.**

Nelle pagine seguenti troverai il summary dell'edizione *"inverno 2024"*.



\_01

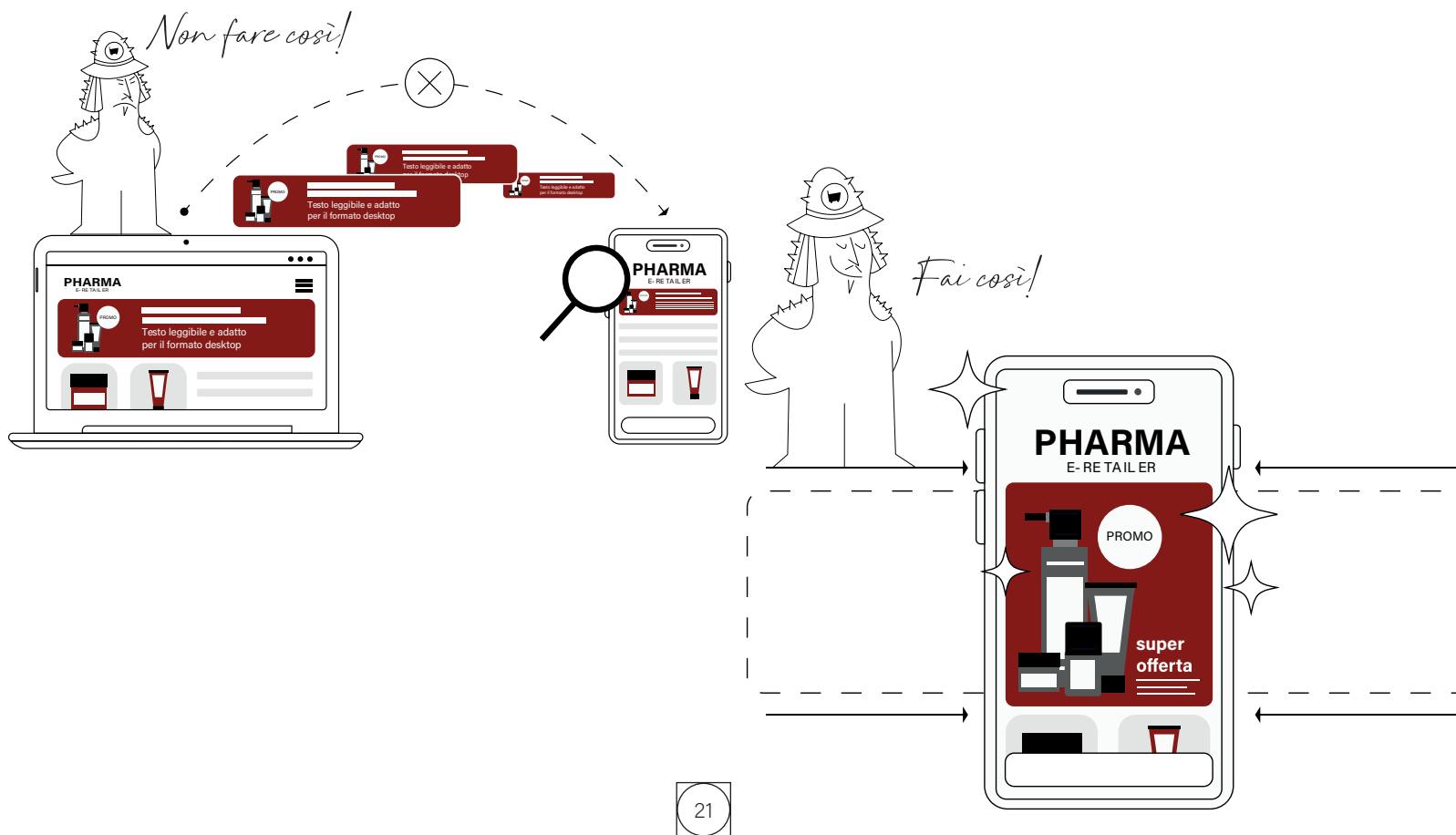
Oltre la metà del nostro tempo online viene trascorso sui telefoni cellulari. Secondo uno studio prodotto da Statista con dati aggregati, nel 2023, oltre **il 60% del traffico web globale è stato generato da dispositivi mobili.**

# QUINDI:

Evita adattamenti automatici (e riduttivi) del tuo materiale creativo; **agli eRetailer fornisci contenuti e file sia per la versione desktop che per quella mobile.**

Gli utenti mobile visualizzano le promozioni in modalità verticale. **Ottimizza la grafica e il layout per questa modalità e valuta l'uso di formati specifici per il mobile.**

Evita che l'utente si sforzi per leggere i tuoi contenuti sul proprio smartphone, **riduci il contenuto al minimo indispensabile, concentrandoti sui messaggi chiave e sugli elementi visivi essenziali.**





## \_02

La 5<sup>a</sup> edizione della ricerca "Ecommerce User Experience" prodotta dal Nielsen Norman Group, evidenzia come gli utenti abbiano imparato a ignorare i contenuti che assomigliano ad annunci pubblicitari, sono vicini ad annunci pubblicitari o compaiono in posizioni tradizionalmente dedicate agli annunci pubblicitari. Questo fenomeno è chiamato **banner blindness**. Un esempio di attenzione selettiva: le persone dirigono la loro attenzione solo a un sottoinsieme di stimoli nell'ambiente, solitamente quelli correlati ai loro obiettivi. Questo comportamento è una conseguenza delle nostre limitate capacità di attenzione. Se dovessimo prestare attenzione all'enorme afflusso di suoni e schemi che ci circondano, saremmo sopraffatti e ci comporteremmo in modo inefficiente.

# QUINDI:

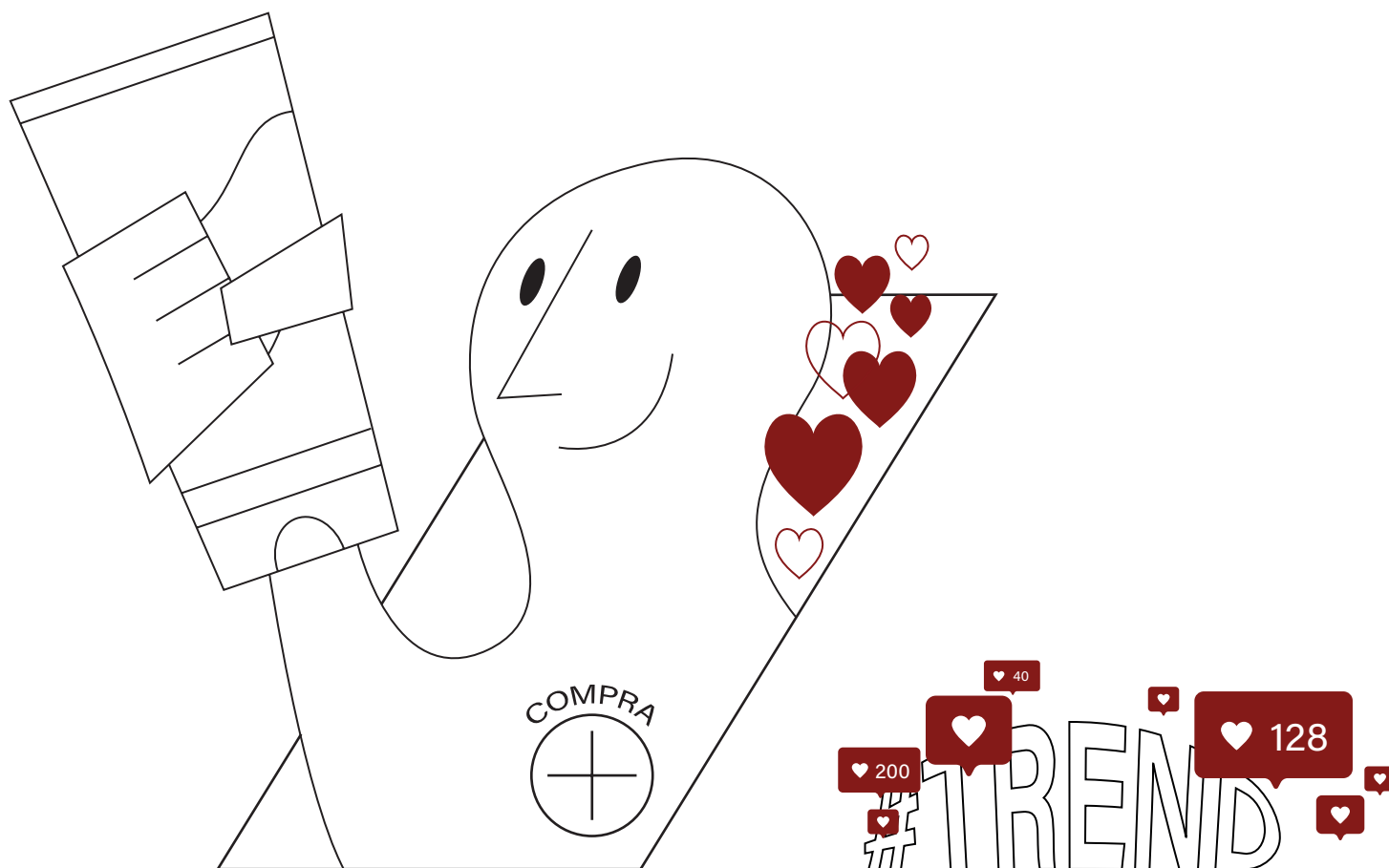
Anche se proponi una promozione particolarmente aggressiva e interessante, **usa i banner o altri formati visivi solo per generare awareness e incrementare la reputazione di marca e di prodotto. È molto probabile che gli utenti guarderanno l'annuncio senza cliccarci sopra.**

Per aumentare le chance di visibilità e interazione dei tuoi banner non far sembrare il contenuto un annuncio pubblicitario: continuando a mantenere l'identità visiva aziendale, **crea del materiale che utilizzi colori, font, sfondo e stile dello store che lo ospita**, per provare ad abbassare le difese cognitive dell'utente (*non è una promozione ma un consiglio utile n.d.r.*). Rendere il materiale diverso dal resto del sito non ne aumenterà la rilevanza.

La legge di prossimità della Gestalt postula che gli elementi vicini tra loro si presume facciano parte di un gruppo e quindi siano correlati nella funzione.

**Evita quindi di inserire i tuoi banner in posizioni affollate da altri messaggi promozionali, che verrebbero comunque ignorate dal consumatore.**





\_03

I dati del report “Digital 2024” prodotto da We Are Social indicano che il tempo dedicato ai social network aumenta progressivamente (nel 2023 la media è stata di 1 ora e 48 minuti). Le stime di SemRush evidenziano però che **l'utente difficilmente esce da Instagram & co. seguendo un link che punta verso uno store e-commerce** (per le principali 25 farmacie online, nel 2024 il traffico proveniente dai social network è stato praticamente nullo).

# QUINDI:

**Usa i social network dell'eRetailer per generare awareness e reputation** ma non per incrementare il sell-out.

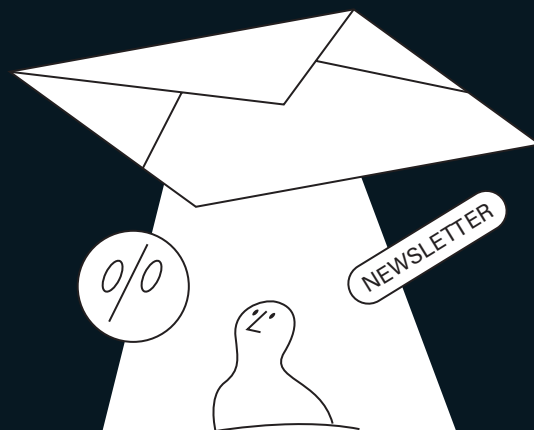
Gli algoritmi dei principali social network premiano i contenuti basati su argomenti di tendenza. **Per rendere virali i contenuti forniti agli eRetailer utilizza argomenti trending topic.**

Se sei interessato al sell-out **testa nuove forme promozionali come il live streaming commerce o gli shoppable content.**

Il live streaming commerce è una sessione in diretta sui canali social dell'eRetailer in cui gli spettatori possono visualizzare i prodotti in dettaglio, osservare dimostrazioni pratiche e acquistare direttamente cliccando su link che appaiono sullo schermo.

Gli shoppable content sui social network sono contenuti interattivi che consentono agli utenti di acquistare prodotti direttamente dai post o dalle storie, senza uscire dalla piattaforma. Questi contenuti, presenti su piattaforme come Instagram, Facebook, e TikTok, permettono agli eRetailer di taggare i prodotti all'interno di immagini, video e caroselli, rendendo ogni elemento cliccabile e acquistabile.





\_04

La ricerca “State of Marketing Report 2024” di HubSpot indica che **l'e-mail è una strategia di marketing e comunicazione che è ancora eccezionalmente potente**. L'email marketing è al secondo posto come canale che fornisce il ROI più elevato. Un professionista del marketing su tre riferisce di utilizzare la posta elettronica e l'87% prevede di mantenere o aumentare il proprio investimento in e-mail marketing nel 2024.

# QUINDI:

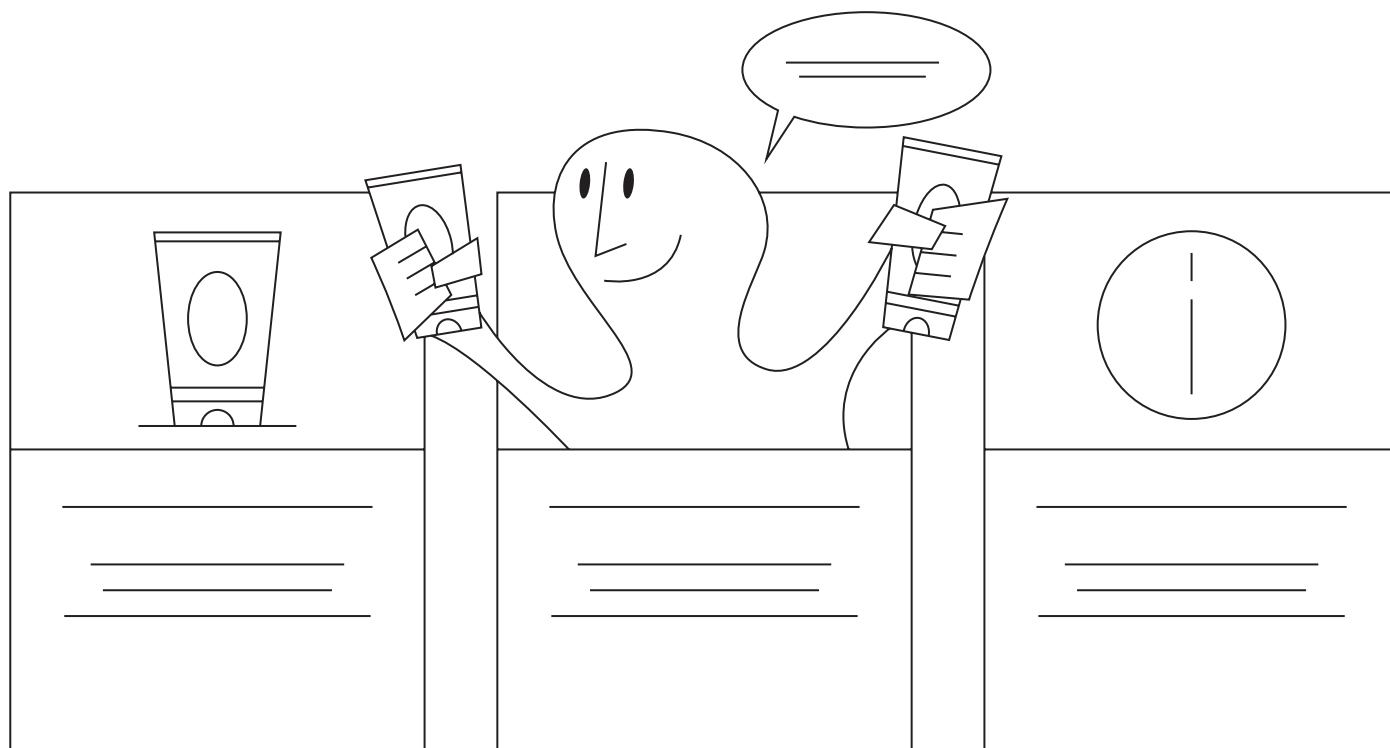
Se l'eRetailer dispone di un CRM sufficientemente vasto (valuta le anagrafiche raggiunte mediamente dalla newsletter, non le anagrafiche disponibili), preferisci l'utilizzo della sua newsletter periodica, a cui gli utenti sono fidelizzati, piuttosto che l'invio di singole email marcatamente promozionali.

Nel caso fosse disponibile solo l'invio di una singola email, cerca di accompagnare i contenuti promozionali con informazioni e consigli utili.

Inoltre, se hai possibilità di personalizzare i contenuti della newsletter segui queste indicazioni:

- oggetto: breve e chiaro, con riferimento all'offerta;
- banner Iniziale: visual accattivante, con l'utilizzo di soggetti in target, con una breve descrizione dei vantaggi del prodotto e della promozione;
- prodotti in evidenza: una selezione dei prodotti più interessanti o in promozione, con immagini, descrizione breve e CTA;
- contenuti Informativi: una breve guida o suggerimenti per l'utilizzo dei prodotti;
- offerta e codice sconto: inserito in modo prominente, con scadenza per incentivare l'azione immediata (principio di scarsità);
- CTA finale e, se possibile, link ai social media: per rimanere in contatto anche fuori dalla email.





**\_05**

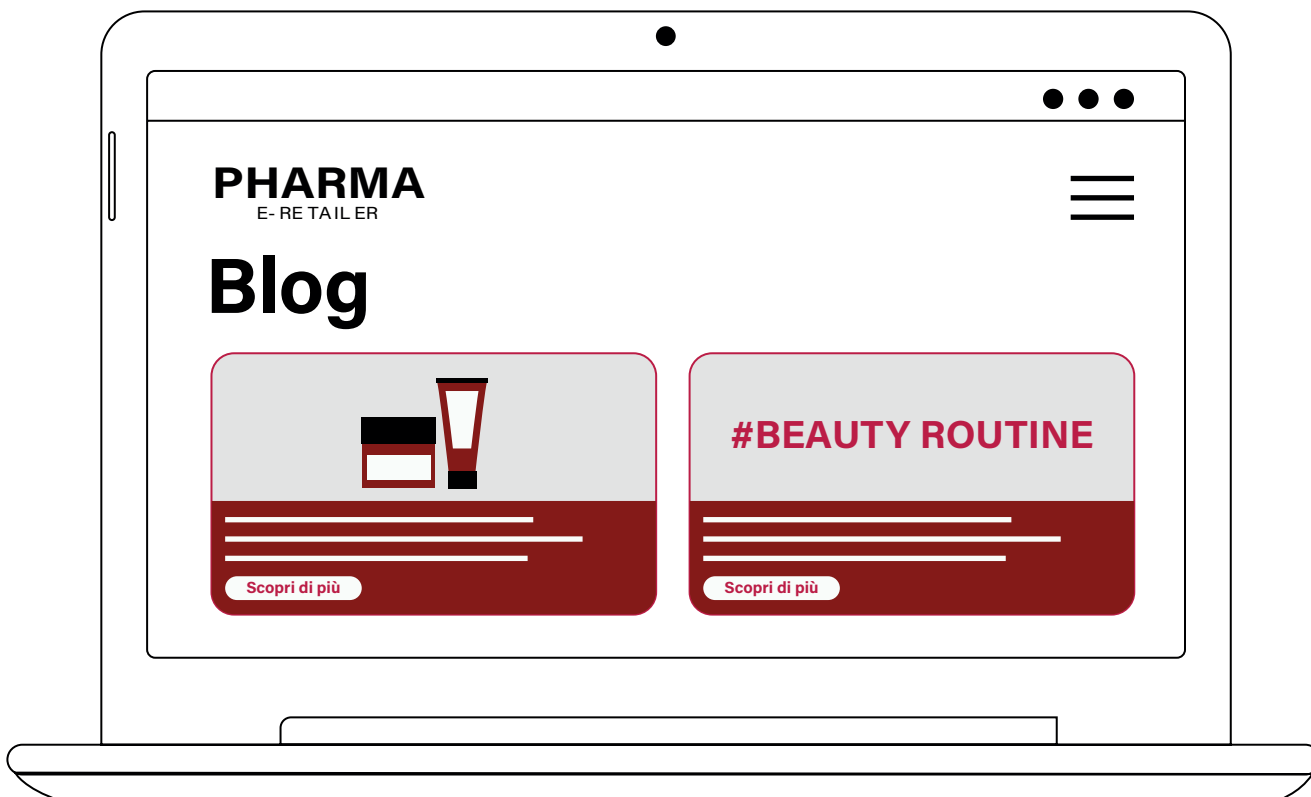
Il blog è uno strumento fondamentale per interagire indirettamente con gli utenti, creando conoscenza e fiducia nella marca e nei prodotti.

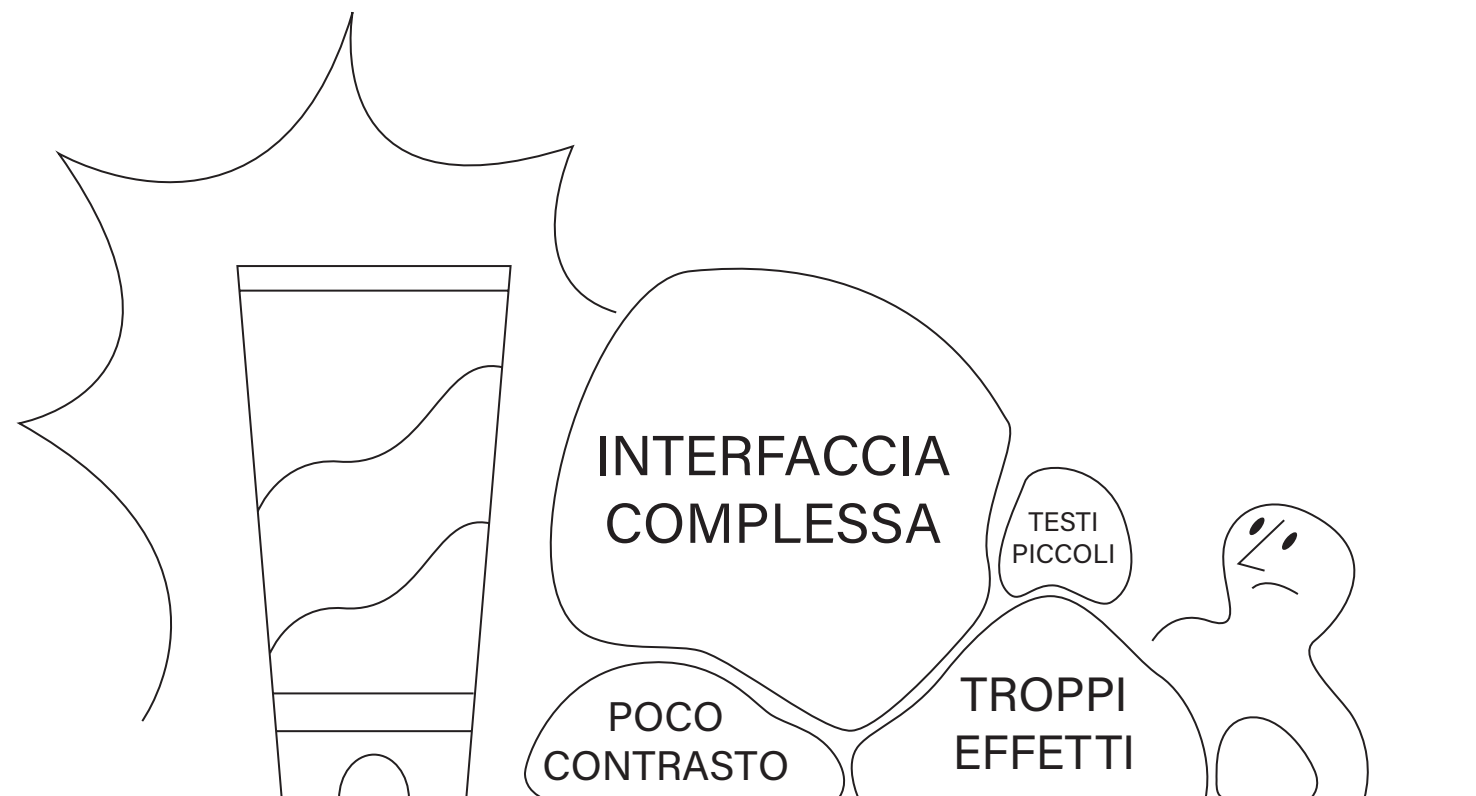
Tutti gli eRetailer del segmento pharma si sono dotati di un blog, che viene arricchito con release settimanali.

# QUINDI:

**crea contenuti utili**, in cui i tuoi prodotti fungono da esempio per fornire **informazioni e consigli agli utenti**, e proponili agli eRetailer con cui stai collaborando.

Molti eRetailer dispongono anche di sezioni informative che rimandano alle richieste fatte al farmacista presso il punto vendita fisico (esempio: rimedi per, patologie e rimedi, etc.), **come esperti della materia proponete un'integrazione tecnica delle voci inerenti il vostro campo commerciale.**



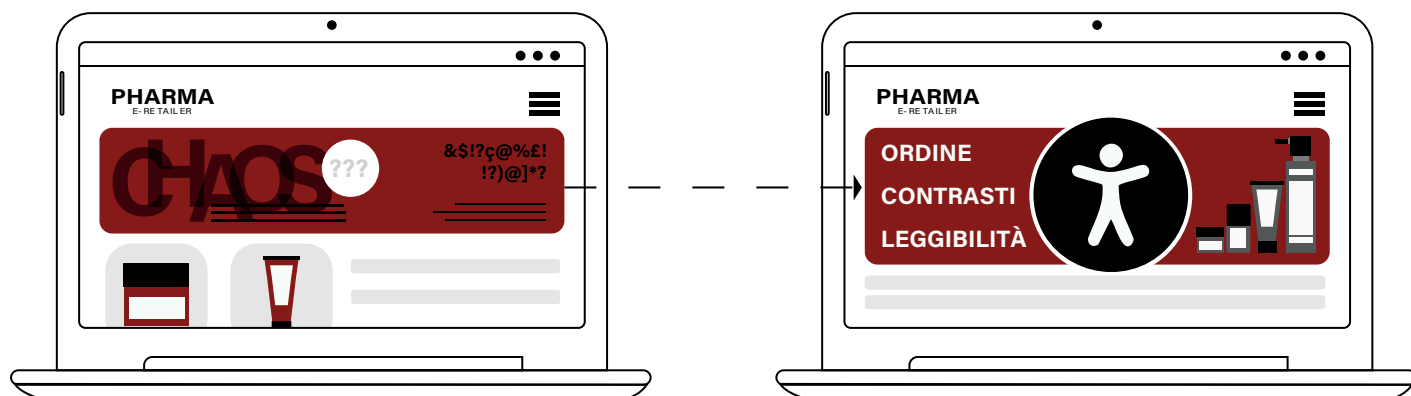


**\_06**

Secondo la ricerca ISTAT “Condizioni di salute e ricorso ai servizi sanitari in Italia e nell’Unione europea” del 2022, **il 18,6% della popolazione italiana è affetta da limitazioni visive moderate o gravi**. Questi limiti complicano l’accesso ai contenuti web, soprattutto quando l’accesso viene fatto dallo smartphone.

# QUINDI:

**Assicurati che i contenuti che fornisci agli eRetailer siano accessibili a utenti con disabilità.**  
Questo include il testo alternativo per le immagini (verifica che venga utilizzato) e un contrasto sufficiente tra testo e sfondo.



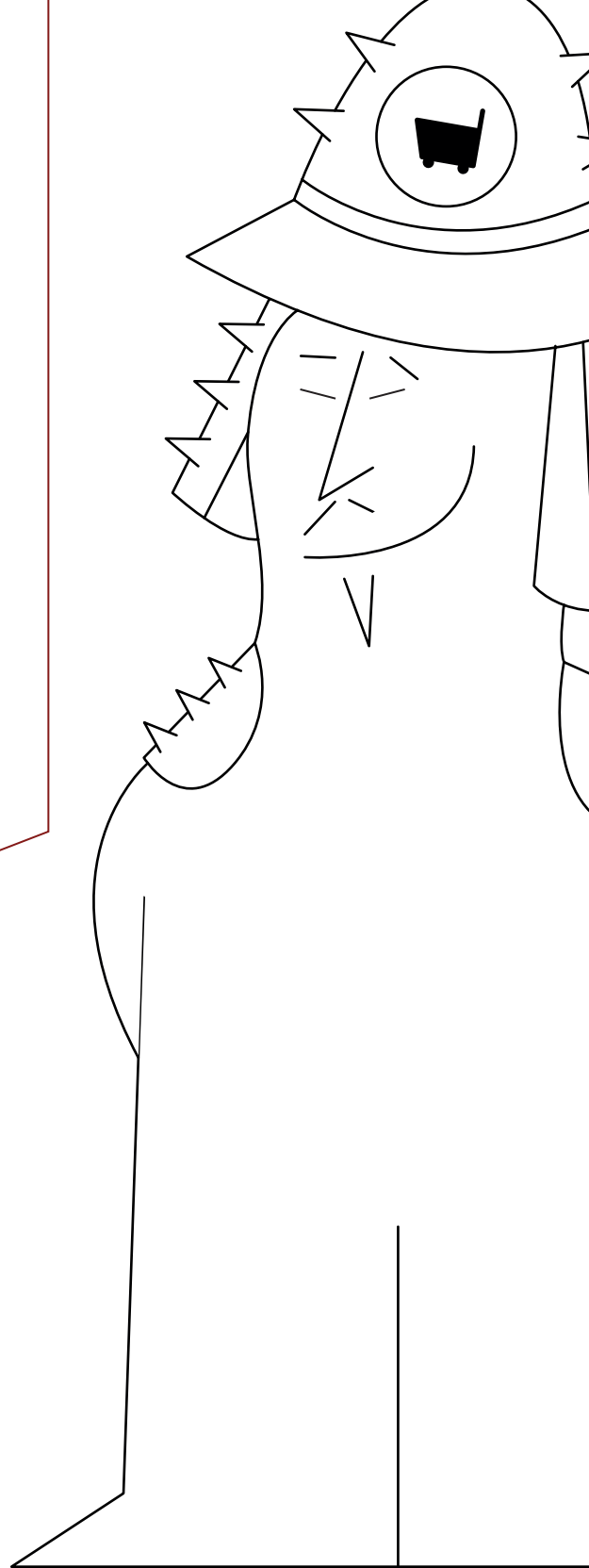


## MA SOPRATTUTTO...

la ricerca Industry 2024, eseguita attraverso molteplici test di navigazione, ha rilevato che gli utenti si muovono sullo store utilizzando soprattutto il motore di ricerca e le categorie. **Prima di pensare alle attività di co-marketing a pagamento verifica quindi il posizionamento organico dei tuoi prodotti.**

Con ordine,  
affronta il  
disordine; con  
calma, l'irruenza.  
Questo significa  
avere il controllo  
del cuore.

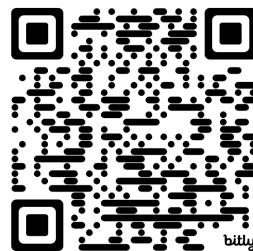
*Gun Tzu*



# RESTIAMO IN CONTATTO?



*Se hai un animo pigro  
scansiona il quadrato magico!*



Scansiona il QR code e accedi  
alla lista dei nostri canali digitali



*Se hai un animo paziente,  
copia tutti i nostri contatti  
nella tua agenda segreta!*

**website:**

[www.industrysite.it](http://www.industrysite.it)

[www.selloutgarage.com](http://www.selloutgarage.com)

**e-mail:**

[andrea.longo@industrysite.it](mailto:andrea.longo@industrysite.it)

[luigina.digiampietro@industrysite.it](mailto:luigina.digiampietro@industrysite.it)

**tel:**

+39 328 273 4590

*competitor*  
SE CONOSCI IL ~~NEMICO~~  
E ~~TE STESSO~~, *il tuo brand*  
LA TUA ~~VITTORIA~~ È SICURA.  
*vendita*

SUN TZU + INDUSTRY



[industrysite.it](http://industrysite.it)