

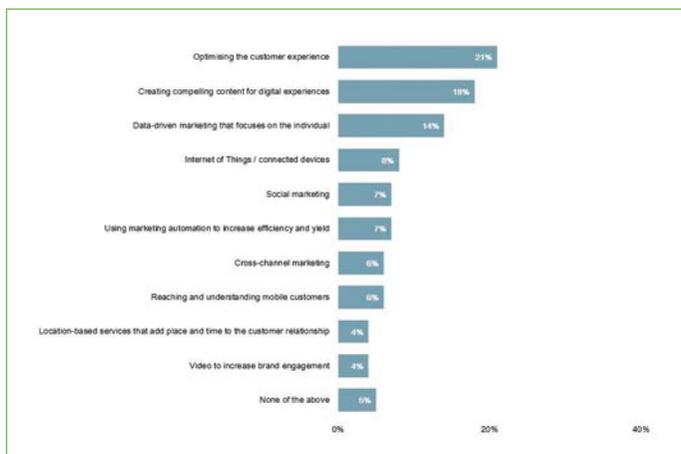
# Я люблю свою аптеку: как построить очередь в 1,5 млн покупателей

Современный сайт, понимающий твои нужды, страница в соцсети, новости которой читаешь каждое утро, приложение, открываемое чаще других... Борьба за потребителей переместилась в мир digital, проще говоря — в интернет и мобильные приложения. Именно здесь теперь соревнуются за потребителя ведущие сети и бренды ритейла. Люди выбирают именно те, которые стали для них не только источником необходимой информации, но друзьями и собеседниками. А новое поколение и подавно — они просто живут в сети и достучаться до них нигде больше невозможно. Как же получилось, что самая важная отрасль нашего ритейла — аптеки — выглядит самой консервативной и несовременной? А ведь в мире именно аптеки создают «прорывные» кейсы в сфере digital. Давайте изучим их опыт



Большинство западных фармацевтических компаний на первое место ставят сейчас именно заботу о человеке/потребителе. Его опыт общения с брендом должен быть исключительно положительным и приятным. Ведь туда, где человек получил отличный customer experience, он будет постоянно возвращаться.

Авторитетный аналитический ресурс для маркетологов и представителей Ecommerce Econsultancy недавно выпустил отчет о digital-трансформации в сфере фармацевтики и здравоохранения. Согласно исследованию, каждый пятый из десяти представителей индустрии назвал опыт клиента наиболее важным пунктом в работе их организации.



Одним из наиболее ярких примеров удачного customer experience и digital-трансформации является аптечная сеть Walgreens (США). Согласно данным статистики, в 2015 г. 48% digital-посетителей Walgreens, тех, кто хоть один раз столкнулся с сайтом и интернет-сервисами компании, подтвердили, что обязательно

посетят оффлайн-аптеку. Очевидно, это самая высокая конверсия перехода из онлайн в оффлайн за историю ритейла. Walgreens сумел выстроить четкую мультимедийную инфраструктуру. По данным исследований, клиент, посетивший аптеку, сайт и использующий мобильное приложение, готов тратить на 600% больше, чем покупатель исключительно в аптеке.

Приложение Walgreens успешно работает на совершение покупок в аптеке, а кроме того, предоставляет определенные возможности:

- персональные купоны, которые можно использовать в аптеке;
- бонусные программы (например, подключение к фитнес-браслету и зарабатывание баллов на здоровом образе жизни);
- повторное получение лекарств по рецепту с помощью специального сканера (необходимо отсканировать штрих-код на упаковке лекарства и автоматически оформить повторный заказ, который можно получить в тот же день в ближайшей аптеке);
- система определения ближайшей аптеки.



Сайт Walgreens построен вокруг программы лояльности и заботе о клиенте. Адаптированный под все платформы, загружается в течение нескольких секунд, легкий и удобный по дизайну и навигации.

На сайте можно заказывать лекарства с доставкой, получать купоны на скидку, зарабатывать баллы за здоровые привычки (например, быть вознагражденным за зарядку, бег, измерение артериального давления, отказ от курения).

В их программе Balance Reward на сегодня зарегистрированы 85 млн пользователей.

Также Walgreens успешно использует электронные письма и SMS в качестве напоминаний клиенту о повторном заказе лекарств и графике приема препаратов. С помощью Pharmacy Chat можно задать вопрос фармацевту, а виртуальный сервис предоставляет возможность видеоконсультаций с врачом.

На Facebook-странице компании «живет» около 4,5 млн пользователей, более 1,5 из которых отметили, что посещали аптеки Walgreens. Коммуникация страницы насыщена яркими изображениями, специальными скидками и советами для клиентов.

Все перечисленные выше показывает, как аптеке можно приспособиться к digital-технологиям, получая ощутимую прибыль и достигая увеличения клиентской базы.

Чтобы выстроить коммуникацию, необходимо понимать потребности обитателей сети.

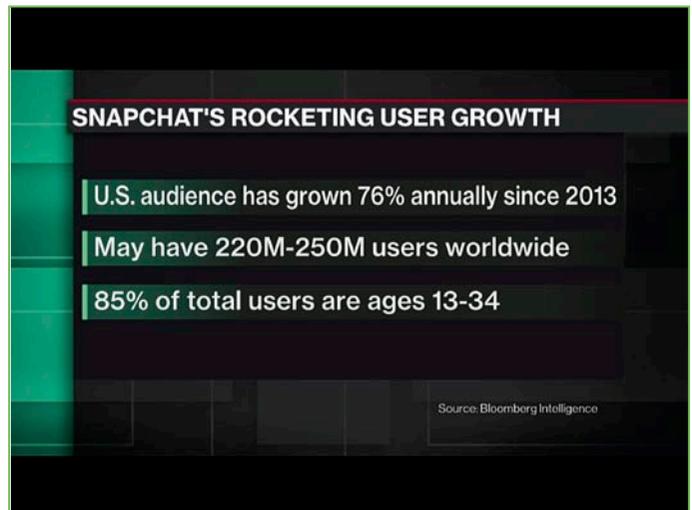
Это поколение, изменившее представление о традиционном покупателе и ставшем главным digital-покупателем сегодня. Это миллениалы, или поколение Y, то есть родившееся после 1981 г. Именно они характеризуются глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Что самое интересное — это поколение является наименее восприимчивым к традиционной рекламе, но, согласно отчету Pulse of Online Search by Makovsky/Kelton, наиболее чувствительным к фармацевтическому маркетингу. Насколько? Из тысячи американцев в возрасте от 18 до 34 лет, принимавших участие в исследовании, 51% отметили, что для них одна из основных мотиваций покупки — реклама в интернете и посещение сайта продукта. А тенденции американского рынка — это весьма недалекое наше будущее.

Что мы, как украинский рынок, можем сделать уже сегодня? Самое главное — стать ближе к своему потребителю и дать ему положительный опыт общения с нашим брендом и продуктом. Пересмотреть свои подходы к digital, задать себе вопросы:

- Какой у нашего бренда сайт?
- Насколько быстро он работает? Сколько секунд загружается?
- Как отображается на мобильных платформах?
- Удобно ли пользователю найти необходимый продукт?
- Сколько кликов клиент должен сделать до совершения заказа?

- Чем мы отличаемся от конкурентов?
- Какова наша программа лояльности онлайн и оффлайн?
- Есть ли у нас мобильные приложения? Если да, то какие задачи они решают? Если нет, то не пора ли задуматься и сделать их?
- Как работают наши соцсети? Есть ли мы там, где живет наша аудитория?
- Что наша аудитория ждет от наших страниц в соцсетях: специальные предложения, советы по здоровью, уходу за собой?
- Может, пора снимать видео и заходить на YouTube?
- Как обстоят дела у наших основных конкурентов? Не обгоняют ли они нас?

Может, приведя в порядок основные инструменты и площадки в сети, стоит задуматься о внедрении инновационных инструментов? Например, зарегистрировать компанию в Snapchat. Этот мессенджер интересен своим нестандартным подходом к общению. Сообщения исчезают после прочтения, а привычные нам посты — через 24 ч. Контент — фото или краткие видео. Можно делать специальные акционные предложения, которые действуют в течение суток, можно вовлекать фармацевтов и давать краткие советы по здоровью. Немного цифр о Snapchat в нескольких тезисах для осознания серьезнейшего масштаба новой соцсети:



А, возможно, нам нужен чат-бот? Он интегрируется в мессенджеры, например, Facebook, Telegram, а также в мобильные приложения, сайты и помогает коммуницировать с аудиторией. Чат-бот запрограммирован на ряд действий. Например, он может дать адрес ближайшей аптеки, подсказать, что поможет от головной боли, уточнить наличие того или иного лекарства. В перспективе мы можем обучить чат-бота на выполнение более сложных задач. В Китае невероятно популярен созданный их основной поисковой системой Baidu бот Melody в приложениях iOS и Android Baidu Doctor. Melody задает вопросы человеку с целью ускорить установление диагноза и назначение лечения.

Big Data, Искусственный Интеллект, Виртуальная и Дополненная реальности, умные помощники, такие как Siri — все это уже очень близко. Нам нужно внимательно следить за трендами и инновациями, чтобы дать нашему покупателю максимально положительный опыт похода в аптеку. Аптеку, которая находится возле дома, в телефоне, ноутбуке или виртуальном мире, строящемся на наших глазах.

**Ярослава Антипина, digital эксперт,  
консультант по инновациям**