

# АПТЕКА В ИНТЕРНЕТЕ

## Как заявить о себе

Поговорим о коммуникациях аптек, работе с потребителем, уделив основное внимание интернет-среде. Попробуем погрузиться в виртуальный мир и разобраться в проблеме, что называется, на пальцах. Просто и доходчиво.



**МУРАВЬЕВА К.Ю.**,  
доцент кафедры  
рекламы и PR  
РГПУ им. Герцена,  
доцент кафедры  
рекламы СПбГУ, управ-  
ляющий партнер  
Business & Technologies  
Group / подразделение  
PharmExperience

По прогнозам аналитиков, к 2020 г. Россия станет четвертым в мире рынком электронной торговли. Сегодня в день 85% пользователей Рунета совершают покупки в сети. По статистике, 40–50% из них приобретают товары в Интернете 2–3 раза в месяц. Только за 2014 г. объемы продаж ЛС через Интернет, по разным данным, увеличились с 30 до 35%.

На рисунке 1 показана корреляция между запросами в Интернете и продажами. Такой график отвечает на вопросы, работает ли интернет-продвижение, и можно ли скорректировать запросы и продажи? Безусловно, можно, но для этого необходимо разобраться в возможностях интернет-среды и научиться применять их на практике. Ни один программист или дизайнер не покажет заведующей аптекой всех возможностей,

поскольку не знает специфики рынка и направления, в котором следует двигаться. Выход один: собственная инициатива и вопрос к команде «А так можно?». При таком подхо-

де «технари» довольно быстро решают проблему «как сделать». Но сама концепция и информационное сопровождение должны быть продуманы коллективом аптеки.

### Перспективный подход к продажам

Продажи через Интернет постоянно растут, однако, если есть возможность посетить аптеку лично, потребители более склонны пообщаться с фармацевтом, нежели самостоятельно искать информацию в сети. Но это касается только покупателей в возрасте 35–40 лет, 25–30-летние уже полностью ориентированы на онлайн-рынок. Их покупательская способность зачастую выше, и, самое главное, они предпочитают не лечение, а профилактику, а это совершенно другая группа продаж. Это будущая аудитория, которая через 3–4 года составит большой процент потребителей, и плановая работа с которой нужна уже сейчас.

### Коммуникационный потенциал

Интернет-продвижение аптеки как предприятия осуществляется на мно-



На рисунке 1 показана взаимосвязь виртуальных запросов и реальных продаж в аптеках. Обратите внимание: зависимость прямо пропорциональная! График продаж интернет-аптек будет похож на лабиринт взаимосвязей.

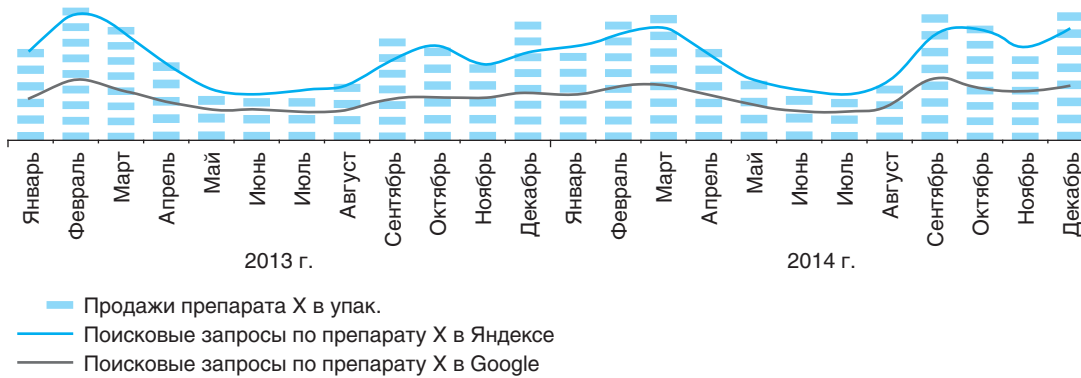


Рис. 1. Зависимость количества поисковых запросов и динамики продаж препарата X (OTC)

гих уровнях, и современные реалии заставляют нас отказаться от старых схем и подходов в работе с целевой аудиторией, дистрибьюторами, производителями.

К системам коммуникации относятся внутренние и внешние мероприятия, направленные на формирование репутации аптеки. Исследования интернет-запросов и анализ продаж показали, что зачастую пользователи покупают лекарства не в ближайшей аптеке, а в той, где шире ассортимент, лучше обслуживание и более грамотные фармацевты.

Коммуникационный потенциал аптечного дела – это и сайт, и работа с поисковиками, а также то, что называлось в советских учебниках «сервисология», а в современной практике – customer service. В обоих случаях это сервисное сопровождение клиента. Но в первом варианте потребность у клиента уже сформирована, и нужно только ее грамотно удовлетворить, а во втором необходимо сделать так, чтобы потребитель даже после покупки товара желал продолжить диалог. Иностранцы называют подобный сервис out of the box, т. е. опыт за пределами использования продукта.

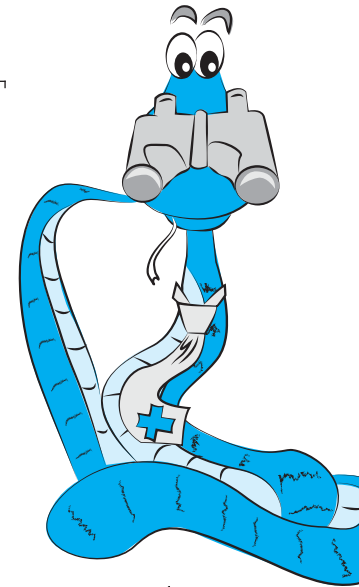
Для формирования репутации и имиджа нужно не просто говорить

о препаратах, необходимо использовать все возможности Интернета: от позиционирования сотрудников как грамотных и опытных фармацевтов до формирования так называемых сервисных историй, о которых потребители должны знать.

Сегодня любая веб-студия предложит разработку сайта, SEO-оптимизацию и другие блага продвижения в Интернете. Но как быть руководителю аптеки в ситуации, когда программисты и дизайнеры не отвечают за рост или падение продаж? Как сформировать лояльность к аптеке, ее репутационную составляющую? Об этом никто из продвигенцев не говорит. Аптека может быть успешной, только если постоянный поток клиентов увеличивается, а переменный составляет дополнительный чек. При этом количество покупок ЛС через Интернет существенно снижает этот возможный процент увеличения. Многие аптеки находят выход и предлагают сервисную доставку по району, тем самым конкурируя с онлайн-ритейлом.

### Пять правил

Чтобы понять, как формировать стратегию продвижения в сети, в первую оче-



А еще в соцсетях можно подсчитывать статистику и проводить опросы мнений

на **70%**

совет фармацевта заменяет рекомендацию врача\*

\* По данным опроса, проведенного в 2014 г. кафедрой рекламы и PR РГПУ им. Герцена.

редь нужно разобраться в возможностях, которые предоставляют современные технологии.

1 Интернет устроен по принципу справочника. Роботы читают страницы, как бы выворачивая их наизнанку и вытаскивая все слова, которые есть на сайте, формируя из них список, упорядоченный по алфавиту. Из этого можно сделать простой вывод: чем больше на сайте оригинальной информации, новых терминов, слов, выражений, тем быстрее сайт аптеки попадет на первые позиции.

2 В Интернете, как в старой телефонной книге, есть рубрикатор, и им необходимо воспользоваться. Нужно просто разместить информацию об аптеке во всех тематических каталогах и на картах Google и Яндекс.

3 Поисковики читают страницы сверху вниз, поэтому нужно отказаться от массивных шапок в верхней части сайта и вместо них поместить название аптеки и контакты. Заменить увесистое кнопочное меню на обычные синие ссылки на белом фоне. Самые главные ссылки на онлайн-сервисы вынести из общего меню в верхнюю часть поближе к телефону. Так сайт будет быстрее работать и появляться в выдаче.

4 Обратите внимание на совместимость сайта с современными гаджета-

ми. Для этого не обязательно разрабатывать отдельную мобильную версию. Достаточно сделать адаптивную верстку. Суть ее заключается в том, что сайт автоматически определяет размер экрана, с которого пользователь заходит на страницу, затем перестраивает информационные блоки, как кубики, а при плохом качестве интернет-соединения отключает для пользователя ненужные картинки, оставляя только разметку и текст.

5 Чтобы посетители любили аптеку и уважали ее коллектив, необходимо быть ближе к аудитории, т. е. работать на форумах, тематических сайтах, в соцсетях. На этих площадках можно рассказать аудитории, что вы осуществляете доставку по району, а в интернет-аптеках не всегда хорошо покупать лекарства, т. к. там много фальсификата.

### Если гора не идет...

В России на первый план выходит сервис услуг. Потребители оценивают, насколько быстро и качественно аптека способна обслужить пациента, проконсультировать, рассказать об ассортименте. Пользователь хочет, чтобы сервис и товар приходили к нему, а не наоборот.

Для расширения взаимодействия с потребителями можно использовать традиционные для аптеки акционные программы, в основе которых лежат вовлеченность покупателя и грамотное PR-сопровождение. Иными словами, нужно сформировать в голове клиента не только перечень средств для лечения, но и желание купить что-то для профилактики. Такой подход позволяет увеличить постоянные продажи и сделать аудиторию более лояльной.

### ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

Чтобы не тратить лишних денег на адаптивную верстку, можно воспользоваться шаблонизатором сайтов. Это базы данных, где за 50–100 долл. можно купить понравившийся адаптивный дизайн и попросить программиста собрать его на удобной системе управления. Так вы максимально сэкономите и получите современный ресурс.

**ПРИМЕР**

В Интернете размещается информация, например, о конкурсе детского рисунка. Мамам предлагается выгрузить работу ребенка в группу, добавиться в сообщество и предложить знакомым проголосовать за рисунок. Главное условие голосования – добавиться в группу. Тот, кто наберет больше всего голосов, становится победителем, остальные 20 человек получают карту или некий бонус, за которым они придут и к которому будет предложен дополнительный чек. Подобные акции необходимо делать постоянно, не реже 1 раза в 2 месяца. С собранной базой можно работать дополнительно: от предоставления индивидуальных скидок, бонусов до возможности участия в уникальных дисконтных программах и мероприятиях, организуемых аптекой и ее партнерами, дистрибьюторами, производителями.

Не стоит пренебрегать и видео-сервисами, в которых следует рассказывать о профилактике и о том, как важно правильно подбирать лечение и консультироваться с врачом.

**Тенденции и цифры**

В составе оборотов отечественного фармрынка за 2014 г. есть и интернет-продажи: 4,3 млрд долл. Пока на онлайн-ритейл приходится 4% розничной торговли, но еще в 2013 г. этот показатель составлял 2%. Рост налицо. В сервисе «Яндекс. Каталог» в качестве онлайн-аптек зарегистрировано 5210 сайтов.

Еще одна интересная тенденция: деревни постепенно догоняют города и по уровню распространения Интернета, и по покупательской интенсивности.

По данным Фонда общественного мнения, в 2014 г. более трети от прироста аудитории пришлось именно на села и деревни. Аудитория интернет-среды постепенно становится старше и активнее: возраст авторов запросов «лекарственные средства» и «профилактика болезней» достиг отметки 65–87 лет. По данным международной исследовательской группы TNS, в маленьких городах больше молодых пользователей, а в городах-миллионниках преобладает взрослое население.

Эта статистика позволяет определить способы работы с аудиторией: какую информацию готовить, как подавать акционные системы в социальных сетях и на форумах.

**Ловим в сети**

Следует обратить пристальное внимание на размещение тематических статей на информационных площадках и работу в социальных сетях. Это даст дополнительную индексацию и увеличит посещаемость сайта и уровень доверия к рекомендациям конкретной аптеки.

Форумы, сети, тематические площадки и клубы заменили рекомендации специалистов на обмен личным опытом. Аудитория подобных сообществ – женщины 34–58 лет (рис. 2). Интересно, что большинство пользователей никогда не видели своих советчиков и понятия не имеют о том, что это за люди. Женская аудитория чувствует себя в Интернете свободно и готова участвовать в дискуссиях на тему любых болезней и лекарств. При этом наибольшую лояльность все же вызывают советы фармацевтов, которые в течение 3–4 лет присутствуют на форумах под личными никнеймами.

Среди женщин набирает обороты и блогерское движение. В таких сообще-

## 4 наиболее популярные соцсети:

1. ВКонтакте.
2. Facebook.
3. Instagram.
4. LinkedIn



Важно не просто привести пользователя на сайт, а заинтересовать на долгое время, сделать его вашим лояльным клиентом.

ствах очень высок уровень доверия к любой информации.

Мужская аудитория преобладает только в ЖЖ. Кста-

ти, именно ЖЖ – один из самых негативных источников информации. В остальных сетях, даже несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию, сохраняется тренд на позитивное общение. Люди с удивлением и благосклонностью принимают новости российского рынка, следят за развитием ассортимента и акциями в аптечном секторе.







Одна из максимально быстро набирающих обороты социальных сетей – Instagram. Однако ее потенциал сейчас

практически не используется аптечными сетями. Считается, что в аптеке нечего фотографировать. Но можно вспомнить успешный бельгийский опыт создания системы эмоциональных продаж: фармацевты соединяют свою жизнь и профессию. Например, фото вкусного завтрака + напоминание о том, что именно витамины делают его таким чудесным; фото природы + интересные факты + использование этикеток в стиле hand made.

При упоминании работы аптеки с социальными сетями нельзя не сказать и о Twitter. Он полезен скорее для привлечения внимания аудитории к подготовке к зиме или необходимости борьбы с авитаминозом, чем как быстрый инструмент продаж.

## СПРАВКА

### Подача информации в соцсетях

-  **Facebook.** Факты, цифры, инфографика, публикации аналитической и околомедицинской тематики, анонсы статей со ссылкой на соответствующую страницу сайта аптеки.
  -  **Instagram.** Фотоизображения – эмоциональные продажи, дополнительный чек на сопутствующие товары.
  -  **Twitter.** Ликбез аудитории, сообщение об акционных программах.
  -  **ВКонтакте.** Эмоциональная информация, цитаты на тему здоровья, короткие материалы просветительско-психологического плана, данные официальных источников.
  -  **Одноклассники.** Простая реклама работает лучше всего (возрастная аудитория восприимчива к рекламе и личным рекомендациям).
  -  **Источником новой аудитории могут стать деловые соцсети, например LinkedIn.** Необходимо сформировать ассортиментный пакет для активной аудитории, подготовить тематический раздел на сайте для деловых людей и участвовать в обсуждении важных для них тем. Никакой прямой рекламы, только личная работа и высокий сервис доставки! Данная аудитория сможет включить перечень ЛС и профилактики в свою годовую потребительскую корзину. Если вы не нарушите сервисных норм и не будете слишком вторгаться в их социальное пространство, то такая аудитория станет одной из самых постоянных и лояльных.
- Обратите внимание на соцсети, посвященные темам лечения заболеваний, профессиональные врачебные площадки.

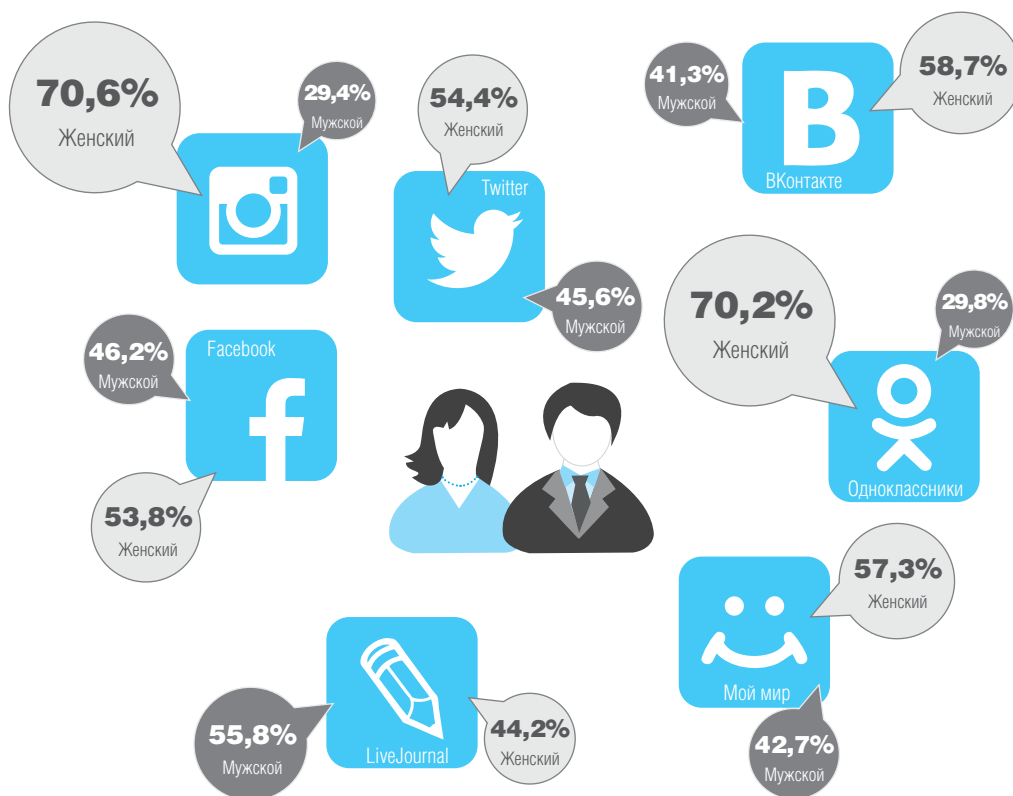


Рис. 2. Половая принадлежность пользователей различных соцсетей

## А вас цитируют?

Важна не только работа с соцсетями, но и грамотное ведение сайта аптеки.

Есть несколько показателей, которые влияют на выдачу интернет-ресурса аптеки в поисковых сетях.

**1 Тематический индекс цитирования (ТИЦ)** – коэффициент, определяющий авторитетность сайта с учетом качественной характеристики, иными словами, сколько ссылок с других тематических сайтов ведут на ваш ресурс. Главное, чтобы сайты, на которых размещены ссылки, были на тему здоровья и постоянно обновлялись. ТИЦ – показатель Яндекса.

Необходимо, чтобы не только на ваш сайт вели ссылки с других информационных ресурсов, но и вы размещали у себя информацию о партнерах, про-

изводителях, лекарствах. Двусторонняя система ссылок позволяет сайту занять прочные позиции в Интернете.

Нельзя дублировать пункты меню в разных группах (например, товары в верхнем меню и товары в блоке слева и справа).

**2 PR** – это вес, важность и авторитетность каждой страницы сайта. Так, сайт из 500 страниц может содержать только 5–6 посещаемых. Для расчета PR используются и другие параметры: возраст домена, полнота и уникальность текстов, качество страницы, возраст сайта и пр. Этот показатель введен Google.

## Грамотный подход

Крайне важен хороший русский язык: поисковые роботы научились очень хорошо анализировать орфографию и пунк-

туацию. Для примера: если роботом проиндексирована страница с двумя или тремя орфографическими ошибками, то при сравнении с аналогичной по тематике страницей высветится та, в которой ошибок нет.

При работе с рекламными материалами или акциями важно всегда указывать ссылку на тематическую страницу сайта, а не на главную. Принцип прост: потребитель должен получить нужную информацию мгновенно, а не искать ее на сайте. Каждая страница должна быть тематической со своей ссылочной базой.

#### ПРИМЕР

Объявили конкурс фотографии по району – сделайте страницу, на которой дана вся информация о конкурсе, туда же позднее добавьте фото счастливых победителей.

Разместили статью о необходимости профилактики гриппа – дайте ссылку на страницу своего сайта, где есть дополнительная информация по этому вопросу.

Помните, если вам просто предлагают закупить ссылки, не соглашайтесь. Только тематическое цитирование и размещение хороших информационных материалов на сайте и на тематических площадках дает долговременный эффект.

Анализируйте пользовательское поведение своих клиентов и делайте выводы о том, чего им не хватает на сайте. Для этой цели у Яндекса есть услуга Веб-Визор. Программа позволяет просматривать маленькие видеоролики, показывающие поведение пользователей на сайте: что им нравится, а что раздражает.

Следует обратить внимание на работу с контентом на сайте аптеки: развернутая информация о стаже работы персонала, правильно выделенные контакты, возможность онлайн-консультации, грамотно таргетированные акционные баннеры и, конечно, интернет-продажи. Грамотно построенная система доставки информации и ЛС, вовлечение аудитории позволяют максимально увеличить продажи при оптимальных вложениях в рекламу. ■

## Подпишитесь на e-mail-рассылку портала [www.zdrav.ru](http://www.zdrav.ru)

- Главные новости здравоохранения
- Публикации из ведущих профессиональных изданий
- Анонсы профильных мероприятий



Присоединяйтесь к сообществу профессионалов

Реклама