

La forza degli influencers nel media mix di DoctiPharma.

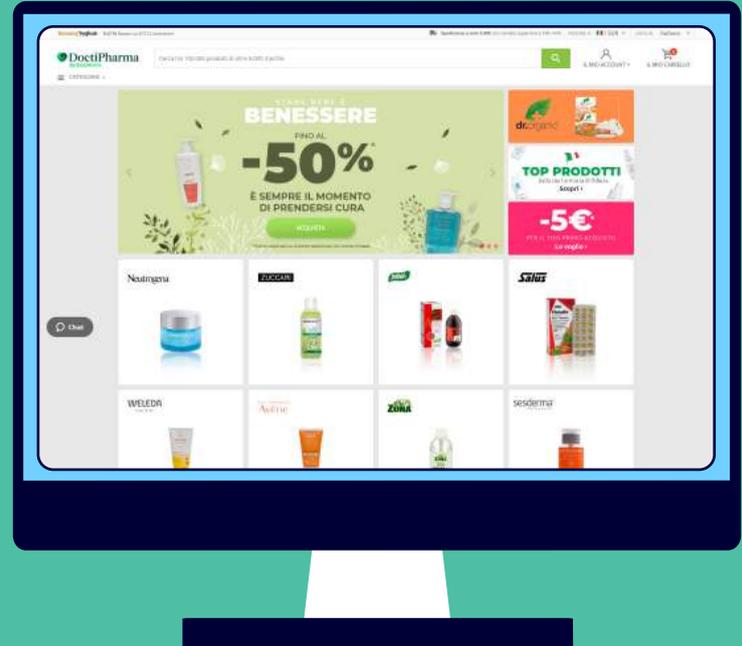
Contesto.

Fondata nel 2012, DoctiPharma è un marketplace leader nell'e-commerce in ambito salute e bellezza. Mette in relazione i suoi clienti con più di 700 venditori spagnoli, francesi e italiani di prodotti di salute, bellezza e igiene personale.

DoctiPharma è presente in più di 25 paesi europei e appartiene dall'agosto del 2018 al gruppo svizzero Zur Rose, la più grande farmacia online d'Europa e uno dei più grandi grossisti di prodotti medicali in Svizzera.

Grazie al suo business model è in grado di offrire prodotti farmaceutici di qualità al miglior prezzo, contribuendo di fatto alla riduzione della spesa sulla salute. Le azioni di Zur Rose Group AG sono quotate al SIX Swiss Exchange. La **notorietà del suo marchio permette a DoctiPharma di convertire la maggior parte dei suoi clienti attraverso canali chiave**, impostando una strategia di media mix orientata principalmente a **SEO, SEA e Mailing**.

Ringraziamo DoctiPharma e Alba Salvador, Marketing Manager Spagna, per questa collaborazione di successo che ha permesso di evidenziare l'importanza degli influencers nel percorso di conversione.

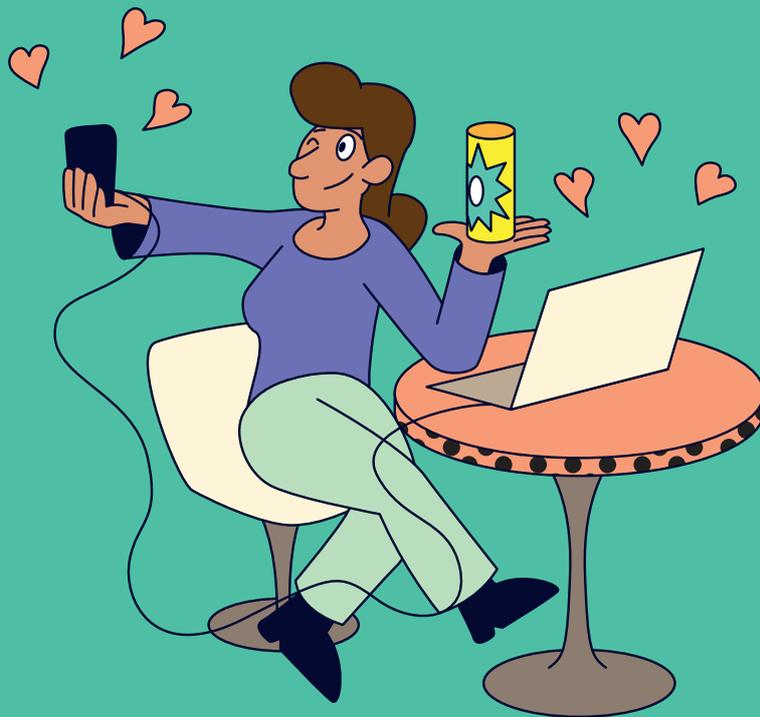


La volontà di comprendere il canale influencer!

Testare nuovi canali di acquisizione è parte integrante della strategia digitale di DoctiPharma per sviluppare la notorietà del marchio.

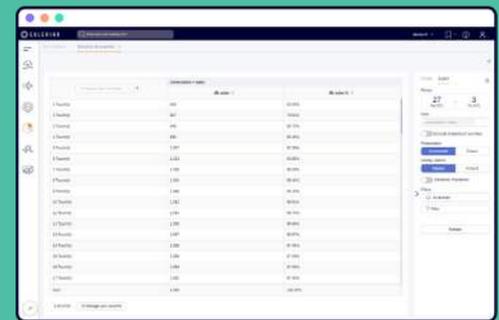
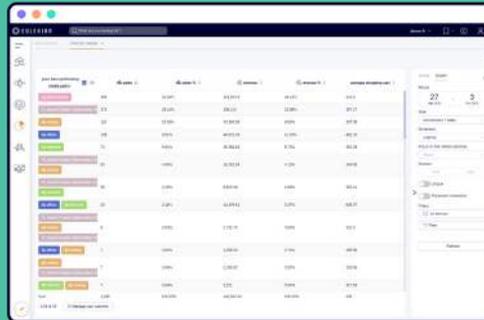
Il marchio ha deciso di collaborare con micro-influencers al fine di incrementare la propria visibilità sui social media. Essendo tuttavia questo canale completamente nuovo, nasce la difficoltà di stimare il ROI di tali campagne con i tradizionali modelli di attribuzione.

DoctiPharma cerca quindi di capire il ruolo ricoperto da questi canali all'interno del media mix.



10 reports per analizzare i customer journeys.

Per identificare il valore di questi nuovi canali, DoctiPharma ha utilizzato i Customer Journey Analytics della soluzione di attribuzione Eulerian. Questi 10 reports permettono un'approfondita analisi ed evidenziano il reale contributo di ogni canale di acquisizione lungo i Customer Journeys.



Una prima tipologia di clienti **non** influenzata dagli influencers.

La metà del fatturato del marchio è realizzata grazie ad acquisti veloci e un terzo delle vendite grazie ad un solo media touch.

Per questa tipologia di consumatori il processo di acquisto è molto rapido. Hanno bisogni specifici, fanno acquisti regolari e sono abituati all'utilizzo della piattaforma.



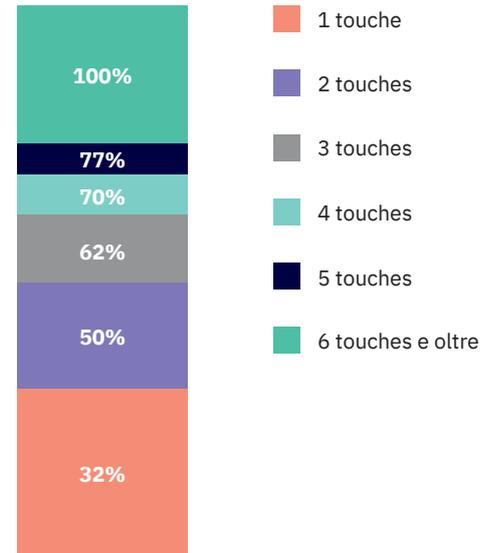
Gli influencers non hanno un impatto diretto su questa prima tipologia di clienti, ma giocano un ruolo specifico sugli altri clienti.

Gli influencers aiutano a convertire **altre** tipologie di consumatori?

Analizzando l'altra metà delle vendite: **il 30% necessita di più di 5 touches.**

Questa seconda tipologia di consumatori si caratterizza per un Customer Journey più lungo. Scoprono il sito o nuovi prodotti e si prendono il tempo di confrontare prezzi o di ottenere informazioni aggiuntive prima di procedere all'acquisto.

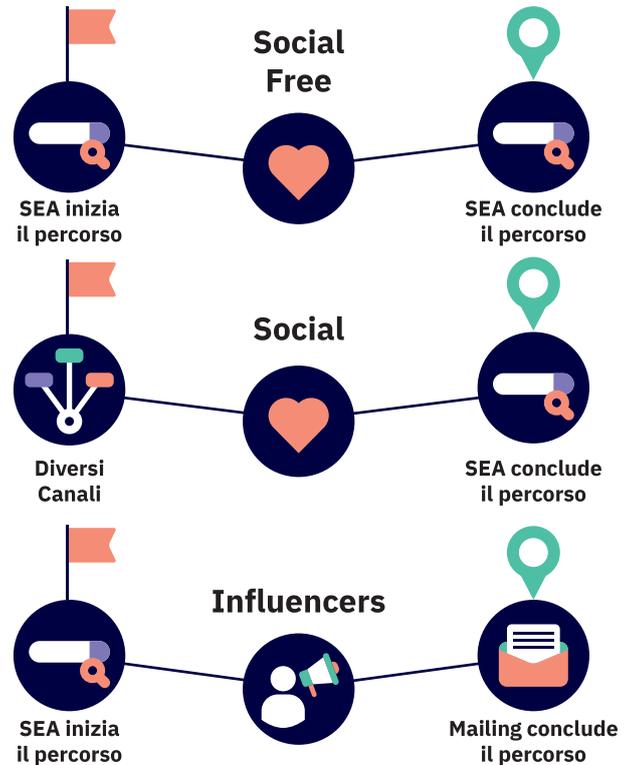
Gli influencers sono implicati in questo percorso di conversione?



Si, gli influencers di DoctiPharma contribuiscono alle conversioni!

Prima osservazione: un incontestabile ruolo chiave del SEA e del mailing quali iniziatori e finalizzatori dei percorsi di conversione che registrano presenza di Influencers e Social.

Gli influencers e la presenza sui social network giocano un ruolo fondamentale nei percorsi cliente!



Gli influencers non sono valorizzati abbastanza **nel media mix.**

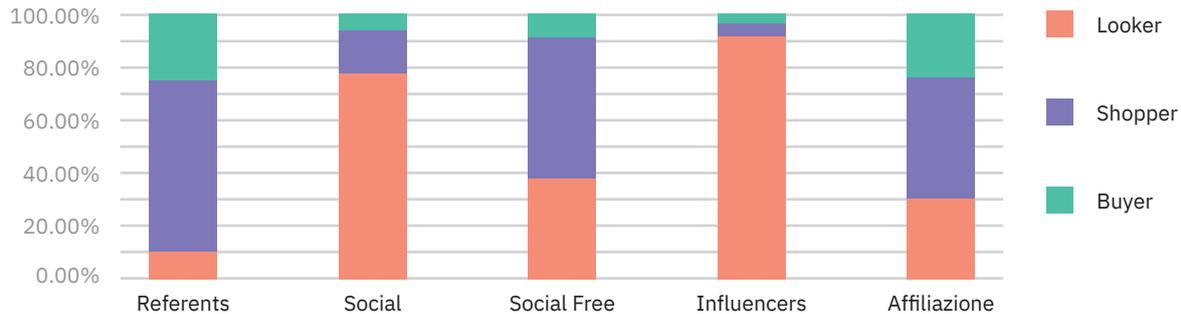


DoctiPharma decide quindi di abbandonare la visione last click per andare verso un modello di attribuzione più elaborato che permetta di mettere in evidenza il valore di ogni canale. Per fare ciò analizza le performance dei canali attraverso la bias analysis e capisce come alcuni canali, tra i quali gli influencers, siano sottostimati.

Il ruolo degli influencers nei percorsi di conversione sembra quindi confermarsi.

Un canale strategico per orientare il processo decisionale!

Social & Influencers hanno un ruolo principalmente **di feeder**: i 2/3 della loro presenza non inizia né finalizza un percorso cliente. **Permettono di incrementare la notorietà del marchio e contribuiscono ad accrescerne l'interesse presso i clienti.** Questi canali giocano un ruolo chiave nel processo di decisione d'acquisto!



Influencers & Social generano sul sito DoctiPharma dei profili «Looker», cioè visitatori che consultano almeno una pagina prodotto. Social Free genera soprattutto «Shopper», cioè visitatori che hanno messo un prodotto nel carrello almeno una volta. **Tutti questi canali aiutano quindi il consumatore ad avanzare lungo il funnel.**

Una partnership win-win tra DoctiPharma e i micro influencers.

DoctiPharma ha identificato, grazie a questo studio, **il ruolo chiave per il brand di Influencers & Social** nel momento della scoperta del sito da parte di un consumatore.

DoctiPharma per convalidare questa intuizione **ha leggermente aumentato il budget allocato agli influencers durante le campagne del Black Friday**, osservando un impatto positivo sul ROI e sulla visibilità del marchio, in particolare sul numero totale di nuovi utenti!

DoctiPharma ha così confermato l'importanza degli influencers nel proprio media mix e continuerà in futuro a sviluppare questo canale di acquisizione.



Eulerian: un boost alle vostre performances di marketing.

Eulerian propone **una tecnologia indipendente per aiutare Marketers, Publishers & Business Intelligence** a essere indipendenti nelle loro decisioni e azioni.



Ottimizza le tue campagne di marketing.



Svilupa la tua strategia di attribuzione grazie allo studio dei tuoi customer journeys.



Cogli nuove opportunità di business grazie alla tecnologia di identity.





Le decisioni di marketing corrette, semplicemente.

Saperne di più

Viale Monza 259/265 – 20126 Milano
+39 371 315 8874
itsales@eulerian.com