

DI ANTONIO CURCI
HBI HEALTH BUSINESS IMPROVEMENT

Gdo e parafarmacie non sono per il momento concorrenti temibili e, in ogni caso, non è solo la leva prezzo lo strumento su cui il farmacista deve puntare

Nei due articoli pubblicati sui numeri 3 e 6 del 2008 di *Puntoeffe*, si rifletteva sull'evoluzione della filiera della salute e sul ruolo che il farmacista avrebbe dovuto svolgere in questo nuovo contesto. In particolare si ragionava

Competere senza timori

su come intervenire sull'orientamento al cliente e sulla gestione dei fornitori. Per quanto concerne il primo di questi punti, da due anni a questa parte la farmacia si trova a dover competere con un nuovo attore, la Gdo, che nonostante i numeri attuali, può essere in questo senso uno stimolo al cambiamento significativo.

UN PO' DI NUMERI

Dal luglio del 2006 - dopo che il decreto Bersani ha concesso ad attori diversi dalle farmacie tradizionali la possibilità di richiedere la licenza per la vendita di farmaci Otc e Sop - 1.900 punti vendita, sia già esistenti sia di nuova costituzione, sono stati registrati presso il ministero della Salute. Di questi circa 300 appartengono alle catene della Gdo (i corner presenti nelle medie e grandi superfici di vendita) e oltre 1.600 sono parafarmacie (gli esercizi di vicinato abilitati alla vendita dei farmaci da banco, comunque alla presenza di un farmacista). In termini numerici, questi nuovi punti vendita valgono il 10 per cento del totale di tutti gli esercizi pubblici che possono vende-

re medicinali di questo tipo, mentre, in termini di ponderata le farmacie tradizionali rappresentano ancora il 97 per cento delle vendite; i corner della Gdo sono fermi all'1,6 per cento mentre alle parafarmacie spetta la quota rimanente.

In base a questi numeri, la Gdo attuale costituisce, nei fatti, un concorrente ancora residuale per la farmacia. Ciò nonostante, il suo avvento è l'occasione per il farmacista di rivedere il proprio approccio al paziente/cliente e ad allontanarsi dal concetto di spazio per la vendita di medicinali per rappresentare sempre più il punto di riferimento dei negozi di prossimità per la risoluzione dei problemi di salute. Basti pensare che nel 2007 il mercato dei farmaci con ricetta è diminuito dell'1,3 per cento rispetto al 2006, mentre i prodotti di libera vendita (Otc non registrati, dietetici, parafarmaceutici e cosmetici) sono cresciuti, sempre nel canale farmacia, del 9,4 permettendo una crescita totale dell'1,2 per cento. Questo perché la concorrenza con la Gdo non risiede solamente nella dimensione economica del prezzo ma anche in una dimensione di servizio non trascurabile: il cosiddetto *one stop shop*

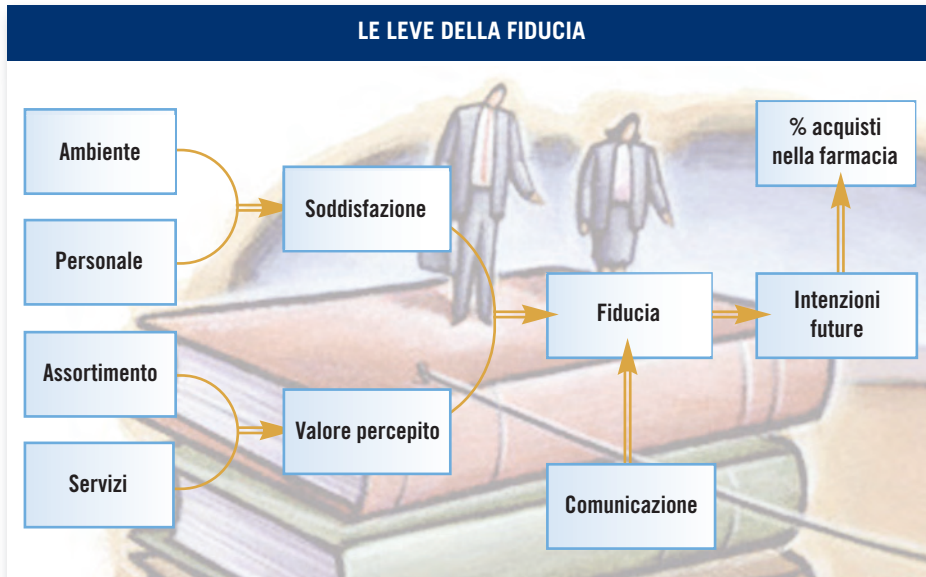
cioè la comodità di poter acquistare tutto in uno stesso punto di vendita e il conseguente risparmio di tempo che ne deriva sono due elementi che fanno apprezzare ai consumatori i corner nelle superfici della distribuzione moderna.

FEDELTA' E FIDUCIA

Modificare l'approccio al paziente/consumatore non è semplice, ma in questo senso, la farmacia tradizionale è facilitata in quanto può fare leva sul capitale più importante che è rappresentato dalla fedeltà e dalla fiducia che i clienti le riconoscono. Questi ultimi, infatti, testimoniano una progressiva concentrazione verso pochi punti salute in grado di far percepire professionalità e fiducia che sono i due elementi su cui il canale può contare e in grado di rappresentare un vantaggio competitivo duraturo e difficilmente replicabile. Tuttavia, come tutti i patrimoni, deve essere gestito e innovato al fine di accrescerne il valore, anche perché i clienti non sempre ritengono tutte le farmacie uguali per capacità di consiglio, dimostrando di aver iniziato un percorso di segmentazione mentale che nel lungo periodo porterà sicura-

È bene precisare che la fiducia che il consumatore matura nei confronti della farmacia ha un impatto economico di rilievo non solo nella gestione della singola somministrazione ma soprattutto in un'ottica di medio e lungo termine

FIGURA 1 - Fonte: HBI



Questo significa reparti ben visibili e separati tra loro, una segnaletica comunicativa interna che permetta al cliente di orientarsi senza problemi, una struttura degli scaffali che non risponda a logiche di breve respiro. Bisogna organizzarsi, cioè, secondo un albero delle categorie studiato in base alle esigenze del mercato locale, che non privilegi solamente la leggibilità per l'utente, bensì la marginalità per metro lineare; un retro banco, infine, impostato per non essere più uno spazio a uso del farmacista ma per rappresentare un media e comunicare al cliente la nuova filosofia dell'automedicazione, in grado di valorizzare i prodotti e di allinearli in base alle esigenze di stagione. La seconda è costituita dal personale

mente a una selezione naturale. Le leve attraverso le quali è possibile alimentare il valore della fiducia sono differenti e devono essere gestite in maniera coerente.

Innanzitutto è bene precisare che la fiducia che il consumatore matura nei confronti della farmacia ha un impatto economico di rilievo non solo nella gestione della singola somministrazione ma soprattutto in un'ottica di medio e lungo termine. Fiducia che si traduce in una maggiore intenzione d'acquisto futura e conseguentemente in una maggiore fedeltà con una quota di acquisti superiore. Inoltre, la fiducia è il frutto di percezioni che il consumatore sviluppa nei confronti di precise attività svolte dalla farmacia: la soddisfazione nei confronti dell'ambiente e del personale, il valore che percepisce dall'assortimento e dai servizi che gli vengono offerti e le attività di comunicazione.

QUATTRO DIMENSIONI

La prima dimensione di fiducia è rappresentata dall'ambiente, ossia la struttura dello spazio espositivo e la comunicazione all'interno del punto vendita. In questo caso, le parole d'ordine sono chiarezza e coerenza con il comportamento di acquisto.

FIGURA 2 - Fonte: HBI

DALLA SOMMINISTRAZIONE DI MEDICINALI AL PRESIDIO LOCALE DELLA SALUTE		
	Farmacia tradizionale	Farmacia evoluta
Ruolo	◆ Somministrazione di medicinali	◆ Presidio locale della salute
Approccio al paziente/cliente	◆ Passivo	◆ Proattivo
Leva competitiva principale	◆ Assortimento prezzo (eventuale)	◆ Consulenza servizi a valore aggiunto
Orizzonte temporale nella relazione con il paziente	◆ Breve termine	◆ Medio-lungo termine
Interazione e rapporto con i consumatori	◆ Sì/no	◆ Continuativo
Logiche di lay out	◆ Ottimizzazione degli spazi	◆ Valorizzazione dell'assortimento
Competenze del personale	◆ Tecniche	◆ Tecniche, relazionali e manageriali
Segmentazione dei pazienti	◆ Nessuna	◆ Per fasce di età/reddito/patologie e stili di vita
Approcci di micro marketing	◆ Nessuno	◆ Analisi della concorrenza locale - <i>Networking</i>

La quarta dimensione di fiducia è rappresentata, infine, dalla comunicazione all'esterno del punto vendita e, in particolare, dalle attività di marketing locale, funzionali a valorizzare il posizionamento e a fidelizzare la clientela

che opera all'interno della farmacia e che adotta un atteggiamento che interpreta le esigenze del consumatore in modo proattivo verso un modello di servizio e di consiglio dedicato. La terza coinvolge l'assortimento, ossia il pacchetto di offerta che il farmacista può proporre ai consumatori. Un pacchetto articolato innanzitutto in termini di prodotto, estendendo la gamma ad aree attinenti all'universo salute, ma non ancora completamente inesprese come l'automedicazione allargata (Otc + naturale), i reparti dermocosmetici,

omeopatici, caratterizzati, tuttavia, da un contenuto di specializzazione elevato che può essere promosso solamente da chi detiene competenze tecniche e scientifiche riconosciute. Un pacchetto, inoltre, articolato in termini di servizi come l'autoanalisi, le prenotazioni di prestazioni specialistiche, la disponibilità di un laboratorio per le preparazioni galeniche fino alla possibilità di effettuare acquisti on line orientati a fornire un insieme che a tutto tondo va incontro all'esigenza del consumatore di ridurre i tempi (e i costi) di

ricerca e di acquisto. La quarta dimensione di fiducia è rappresentata, infine, dalla comunicazione all'esterno del punto vendita e, in particolare, dalle attività di marketing locale funzionali a valorizzare il posizionamento e a fidelizzare la clientela. Iniziative come momenti di incontro con medici specialisti che operano nel quartiere e che discutono di determinate patologie coerentemente con il bacino di utenza, piuttosto che attività di networking con strutture sportive e/o centri benessere non sono solo modalità per aumentare la notorietà della farmacia. In definitiva, il passaggio dalla somministrazione di medicinali al presidio locale della salute impone al farmacista di modificare il suo approccio al paziente/cliente secondo modalità specifiche.

NEW

strumenti

Enorme successo
 a Cosmofarma
 contattateci per scoprire cosa
 siamo in grado di offrirvi!

LINE

"affiatati"

1 INFORMATICA 3 MARKETING
 2 4

www.newl.it