



L'automedicazione



allargata

Un nuovo modello di gestione del prodotto naturale di qualità in farmacia. Il segreto? Farlo operare in sinergia con l'Otc

DI **ALESSANDRO COLOMBO**
DIRETTORE GENERALE
PHARBENIA

È sempre più l'argomento del giorno tra i farmacisti: anche la farmacia è chiamata a rinnovare il proprio "posizionamento" nel settore della distribuzione dei prodotti per la salute e il benessere, considerando ciò che è avvenuto negli ultimi anni (per esempio la liberalizzazione della distribuzione e dei prezzi dei farmaci Otc) e ciò che potrebbe ancora avvenire.

I cambiamenti di scenario non riguardano solo l'aumento numerico della concorrenza distributiva (dai corner della Grande distribuzione organizzata alle catene di farmacie gestite dalle multinazionali della distribuzione intermedia, alla nascita delle parafarmacie). È da tenere presente la capacità che questi nuovi canali dimostrano nell'operare nei confronti dei loro consumatori, utilizzando tecniche di marketing sul punto vendita molto efficaci e consolidate già da tempo su altri settori merceologici, diversi dai prodotti per la salute e il benessere.

Si pone quindi il problema di come la farmacia può reagire a queste nuove sfide, con l'obiettivo dichiarato di sviluppare azioni concrete per trattenere i propri consumatori (potremmo chiamarli anche pazienti o clienti), fidelizzandoli grazie alla generazione di un elevato livello di soddisfazione.

Ebbene, alcuni modelli di gestione del consumatore in uso nella Grande distribuzione possono essere, se opportunamente adattati alla realtà della farmacia, molto utili a questo scopo.

Partendo da questi presupposti ci siamo

chiesti se fosse stato possibile sviluppare un nuovo modello di gestione del prodotto naturale specificatamente studiato per la farmacia, che consentisse di raggiungere due obiettivi precisi:

- ◆ generare un miglioramento degli indicatori economici (rotazione dei prodotti, fatturato e redditività) della farmacia nel segmento dei prodotti naturali e più in generale nell'automedicazione;
- ◆ generare un miglioramento dell'immagine e del valore percepito della farmacia da parte del consumatore, rispetto agli altri canali distributivi concorrenti.

LO STATUS QUO

Per la costruzione del modello si è partiti quindi dall'analisi di come oggi il prodotto naturale e i prodotti di automedicazione vengono generalmente gestiti in farmacia, in particolare da un punto di vista espositivo e di consiglio.

Il risultato di questa analisi è stato il seguente: la maggior parte delle farmacie italiane oggi adotta un modello espositivo "duale":

- ◆ i farmaci di automedicazione sono generalmente esposti in scaffali dietro il banco della farmacia, e questi spazi sono spesso gestiti come "piccolo magazzino" per una pronta presa del prodotto, con possibilità di aggiungere consiglio (e quindi valore) da parte dei farmacisti presenti al banco;
- ◆ i prodotti naturali sono esposti a parete a libero servizio in aree apposite della farmacia (o in espositori da terra), con adeguata cartellonistica e con identificazione delle principali categorie di appartenenza.

Entrambe le modalità espositive possono avere però alcuni punti deboli:

- ◆ gli scaffali dell'automedicazione presenti nel retrobanco contengono spesso troppi prodotti esposti (dai vari leader di mercato ai meno conosciuti), e con un



conseguente numero limitato di referenze per ogni prodotto. Spesso non esistono strumenti di comunicazione a scaffale (come le *reglette*) che aiutino il consumatore a identificare immediatamente le categorie dell'automedicazione presenti. Il risultato di ciò è per il consumatore una "confusione di comunicazione" di uno degli spazi espositivi più importanti di tutta la farmacia, il retrobanco;

- ◆ le pareti, gli scaffali o gli espositori da terra dedicati ai prodotti naturali contengono spesso anche loro molti (troppi?) prodotti di aziende diverse, ma simili tra

di loro per funzione d'uso: la maggior parte di questi prodotti non hanno una elevata notorietà di marca, o sono addirittura senza marca (quando hanno per esempio solo il nome dell'estratto vegetale contenuto); il fatto poi che siano a libero servizio e spesso non gestiti da un costante consiglio del farmacista contribuisce a generare, insieme ai fattori elencati in precedenza, una rotazione molto bassa di questi prodotti, con conseguenti effetti economici negativi per la farmacia (immobilizzazione di spazi e quindi di capitale, scaduti eccetera).

Infine, una tale offerta espositiva comunica esclusivamente alla popolazione interessata e favorevole al prodotto naturale; da nostre recenti ricerche risulta che è solo un terzo di quella che consuma prodotti in area di automedicazione.

Da queste semplici ma importanti considerazioni si è quindi partiti per ridisegnare la gestione del processo di vendita dei prodotti di automedicazione da un lato e dei prodotti naturali dall'altro, partendo dall'ottica che dovrebbe sempre muovere chi opera a contatto con il consumatore: il punto di vista del consumatore, appunto.

L'OTTICA DEL CONSUMATORE

Un cliente con un bisogno specifico che entra in un punto vendita (nel nostro caso chi ha un piccolo problema di salute da risolvere) pensa per "categoria di problema" e non per categorie di prodotti più o meno a lui noti.

Per aiutarlo visivamente a orientarsi meglio nella soluzione del problema è stato sviluppato alla fine degli anni Ottanta negli Usa un modello espositivo per il punto vendita denominato *category management*: una logica espositiva semplice, chiara e molto efficace che privilegia la scelta di mettere a scaffale una selezione di prodotti da esporre, e per ognuno di essi una ripetuta sequenza espositiva. Prodotti da assemblare coerentemente con la loro funzione d'uso. Pensiamo per esempio all'esposizione dei diversi tipi di pasta integrale in un supermercato che rispondono all'esigenza di un consumatore che desidera acquistare paste alimentari ad alto contenuto di fibre.

Con questa logica, adattata al mondo

della farmacia, abbiamo sviluppato quindi il concetto di "automedicazione allargata", ovvero la costruzione di un modello espositivo e di consiglio che coniugasse il segmento del farmaco Otc con quello del prodotto naturale "di qualità". Una qualità formulativa, produttiva e di affidabilità talmente alta da poter proporsi come alternativa al prodotto classico di automedicazione, da aggregare secondo il punto di vista del consumatore. In più, a questo concetto di "allargamento" del settore di automedicazione al prodotto naturale di qualità abbiamo associato le regole espositive del *category management*: un massimo di 3/4 marchi Otc presenti sullo scaffale (con *reglette* esplicative della categoria) per le principali aree di automedicazione, con prodotti selezionati in base alla loro maggiore quota di mercato o in quanto novità con elevata pressione pubblicitaria. Ognuno di essi va esposto in sequenza nello spazio di retrobanco per almeno venti centimetri lineari. A fianco di questi, se disponibili, l'esposizione del prodotto naturale "di qualità" con medesima funzione d'uso. Una gestione così fatta del prodotto naturale, secondo i risultati di nostre ricerche di mercato, consente inoltre di allargare il numero potenziale di consumatori interessati sino a tre quarti dell'intera popolazione che utilizza prodotti di automedicazione. Questo perché viene associata all'esposizione "in categoria" la possibilità di consiglio qualificato del farmacista (*vedi box*).

Tale modello, specificatamente studiato per la farmacia, è già stato applicato ad alcune farmacie "test" con risultati sorprendenti: misurando per quasi un anno il *sell out* di tutto il comparto dei prodotti di automedicazione e dei prodotti naturali, si è osservato un significativo aumento delle vendite a volumi, rispetto a farmacie di confronto che non utilizzavano lo stesso approccio.

È la dimostrazione più concreta di come anche la farmacia, innovando il suo modo di porsi nei confronti del consumatore con modelli adeguati alla propria realtà, possa vincere la sfida proveniente da altri canali: attraverso scelte di qualità, di servizio e di rinnovata professionalità.

Esporre con intelligenza

Ecco un esempio per la categoria "Contusioni/Ematomi" (ma l'esempio è ovviamente replicabile per tutte le principali categorie dell'Otc). Una madre il cui figlio ha subito l'ennesima contusione a una gamba durante una partita di calcio entra in farmacia per trovare un rimedio al problema di una caviglia dolorante, gonfia e con un discreto ematoma. L'esposizione dei prodotti per gli ematomi secondo il modello descritto in queste pagine consentirebbe al farmacista di proporre visivamente nel retrobanco uno scaffale molto chiaro e ordinato dedicato alla suddetta categoria: due creme Otc (tra i leader di mercato) esposte per un totale di circa quaranta centimetri lineari più l'esposizione di una crema a base naturale specificatamente formulata per il trattamento degli ematomi da contusione. Il farmacista potrebbe a questo punto proporre "visivamente" alla signora un'alternativa, motivata con un consiglio qualificato, tra i prodotti Otc esposti e il prodotto naturale, in base alle esigenze e attitudini della consumatrice; quest'ultima troverebbe il farmacista molto professionale nel suo approccio e una farmacia con uno spazio di retrobanco dedicato all'automedicazione "allargata", pulito e ordinato, e quindi molto efficace dal punto di vista della comunicazione dell'offerta.