

**Da una ricerca sulla tipologia dei consumatori emerge una maggiore consapevolezza nell'approccio al farmaco. L'affermarsi di nuove abitudini di acquisto impone un cambiamento anche a chi sta dietro il banco**

DI MICHELE LATTUADA  
HBI HEALTH BUSINESS IMPROVEMENT



# Il cliente: chi entra

**N**el corso del 2008 su *Punto Effe* abbiamo parlato dell'evoluzione della filiera della salute, del ruolo del farmacista in questo contesto e dell'approccio che il farmacista adotta rispetto alla propria clientela. Rimane da completare la riflessione su una delle figure: il cliente, che è anche il consumatore, e acquista non solo i farmaci ma anche tutti i prodotti necessari per il proprio benessere.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento del consumatore, divenuto sempre più competente e interessato ad approfondire tematiche relative alla salute. I consumatori di oggi, in misura crescente, vogliono conoscere i prodotti consigliati (anche i farmaci) e spesso non si accontentano di accettare dogmaticamente i suggerimenti del medico o del farmacista. Preferiscono interagire e, anche

attraverso nuovi canali di informazione, diventare più competenti.

Il fenomeno si accompagna a un progressivo riavvicinamento di prodotti di automedicazione e di parafarmaci a dinamiche consuete ad altri prodotti di consumo. Ciò non significa che l'utilizzo di farmaci sia esploso o che ci sia una maggiore elasticità relativa al prezzo: ne è una prova il fatto che la vendita di farmaci su nuovi canali a



# in farmacia?

SECONDO LEI I CONSUMATORI NEGLI ULTIMI DUE ANNI DIMOSTRANO  
UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA...

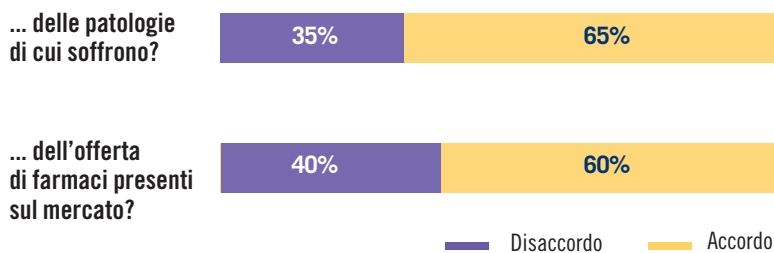


GRAFICO 1 - L'evoluzione del consumatore secondo il farmacista

prezzi ridotti non ha determinato un'impennata dei consumi. Tendenzialmente, tuttavia, il consumatore si sente più tranquillo nell'utilizzare alcuni farmaci che conosce bene (soprattutto Otc) per disturbi lievi, senza necessariamente passare dal medico. Il ruolo del medico e del farmacista non è in discussione, ma, se prima il farmaco era vissuto come un prodotto da assumere senza fare domande, oggi si assiste sempre di più alla necessità di comprenderne meglio l'azione. Comportamento tipico di un consumatore che si sta orientando verso un consumo evoluto, fenomeno noto in relazione ai beni di largo consumo.

## GLI ESITI DI UN'INDAGINE

Da una ricerca Hbi emerge che anche il farmacista riconosce un ruolo più attivo al consumatore. Secondo il 65 per cento dei farmacisti interpellati (vedi grafico 1) il consumatore dimostra una consapevolezza crescente rispetto alle patologie di cui soffre e, secondo il 60 per cento, rispetto all'offerta di farmaci presenti sul mercato.

Ovviamente non tutti i consumatori sono uguali e non tutti stanno evolvendo a uguale velocità. Il rapporto con la farmacia, infatti, è ancora fortemente influenzato da vari fattori: livello di istruzione, residenza, occasioni di acquisto, mentalità e reddito disponibile. Emerge, per esempio, che nel Nord e nel Centro (che per semplicità vengono accomunati) lo sviluppo di un consumo evoluto è più veloce. Il consumatore è sempre più consapevole e quindi protagonista dell'acquisto in farmacia, modificando le proprie aspettative ed esigenze. Il medesimo fenomeno è più lento al Sud.

Esiste anche una diversa influenza sulle decisioni di acquisto da parte dei vari "influenzatori". Al Nord spesso il passaggio dal medico per un consiglio è sostituito dal consiglio del farmacista che così diventa spesso l'unico referente scientifico. Al Sud invece il medico è ancora il referente principale anche per i farmaci senza obbligo di prescrizione o di automedicazione.

La pubblicità, a sua volta, gioca un ruolo diverso al Nord e al Sud. Al Nord



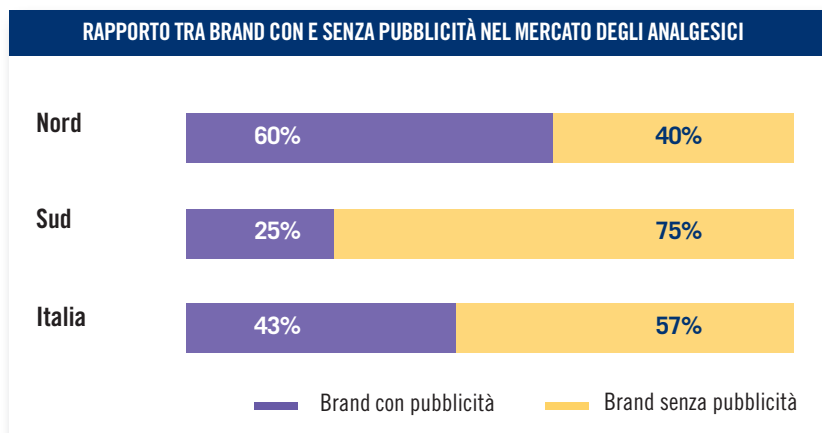


GRAFICO 2 - Rapporti di forza tra farmaco senza e con pubblicità

assistiamo, per esempio, a una maggior penetrazione di farmaci supportati anche da campagne pubblicitarie; al Sud la ricetta medica continua a far prevalere farmaci dal posizionamento più scientifico.

Una prova empirica di tale situazione è rilevabile attraverso il confronto tra la quota di mercato che ha il *brand leader* nel mercato degli analgesici senza pubblicità (e storicamente dipendente dalle prescrizioni del medico) e quella del *brand* pubblicizzato. Al Nord il *brand* con pubblicità è molto più diffuso di quanto sia al Sud (vedi grafico 2).

A livelli diversi, e trasversalmente alla popolazione, ci sono nuove aspettative che emergono e comportamenti che richiedono una risposta differente da quella che la farmacia era abituata a fornire in passato.

### QUANTI CONSUMATORI ESISTONO?

Agli altri elementi di discontinuità presenti nel mercato, di cui si è già discusso, si aggiunge quindi anche un consumatore in evoluzione. Il farmacista deve adeguarsi sempre di più al nuovo mercato perché emergono rischi per chi non si evolve e opportunità per chi esplora nuove strade. Il farmacista deve imparare a riconoscere il consumatore e a soddisfare le sue aspettative, altrimenti il rischio di perdere una buona fetta di clienti a favore di colleghi o di altri punti di vendita

(per le referenze in cui ciò è possibile) si fa concreto.

Dalle nostre ricerche emerge che circa il 75 per cento dei consumatori sono frequentatori abituali della farmacia, mentre per la restante parte si tratta di clienti occasionali. Nel momento in cui si perde un cliente fidelizzato è impossibile recuperarlo.

Ma esistono “classi” di consumatori? È possibile individuare comportamenti prevalenti per soddisfare meglio i loro bisogni? In che modo è possibile rispondere alle loro aspettative per fidelizzarli alla farmacia e prevenirne la migrazione verso altre farmacie e altri formati?

Attraverso un’indagine Hbi ha cercato di classificare i clienti/consumatori secondo alcune “categorie” che condividano esigenze e aspettative (vedi tabella a pagina 22). Dalla nostra riflessione sono emersi tre gruppi di consumatori che acquistano in farmacia ma che hanno un approccio differente al punto di vendita.

◆ Il primo gruppo è quello degli “impegnati”, i quali rappresentano circa il 35 per cento dei clienti di una farmacia. Il reddito è variabile e l’orientamento alla spesa per il benessere e la salute è caratterizzato da una ricerca più centrata sul prodotto che sul servizio. Il passaggio in farmacia per loro è necessario per alcune referenze (per lo più farmaci), ma il tempo che hanno a disposizione è limitato.

Il servizio desiderato è essenziale, proporzionale al prezzo che sono disposti a pagare, che spesso si colloca su categorie “non premium”. La possibilità di scelta autonoma è un aspetto apprezzato così come la rapidità del servizio. Il tempo di attesa è vissuto come un fastidio e si cerca di ridurre il tempo di permanenza in farmacia.

La possibilità di fare acquisti in punti di vendita alternativi alla farmacia, soprattutto nei corner della Grande distribuzione, è vissuta come un’importante innovazione che consente di risparmiare tempo e denaro e, spesso, di confrontare prezzi e prodotti autonomamente.

In base alle occasioni di acquisto e alle abitudini possono arrivare in alcuni casi ad acquistare fino al 20 per cento delle referenze farmaceutiche (per esempio Sop e Otc) in altri punti di vendita diversi dalla farmacia.

◆ Il secondo gruppo di consumatori è quello dei “s sofisticati”, che rappresenta circa il 25 per cento della clientela di una farmacia. L’orientamento alla spesa per il benessere è elevato; essi hanno la possibilità di approfondire la scelta dei prodotti desiderati attraverso una buona disponibilità di tempo.

Il passaggio in farmacia è abituale e la permanenza è correlata alla dimensione e all’esposizione del punto di vendita. L’acquisto di farmaci è accompagnato spesso da quello di prodotti non farmaceutici che possono appartenere a categorie diverse (cosmetici, integratori, cura della persona). Al farmacista chiedono abitualmente consiglio e attribuiscono valore alla profondità dell’offerta, cioè al numero di alternative che il farmacista propone loro. La visita ad altri punti di vendita quali negozi specializzati nella cosmetica oppure erboristerie è un’abitudine frequente.

◆ Il terzo gruppo di consumatori, i “ricorrenti”, rappresenta il 40 per cento del campione e si caratterizza per un orientamento alla spesa per il benessere medio o medio/basso. I prodotti acquistati sono per lo più farmaci, etici e non, che consumano abitualmente (soprattutto per terapie croniche quali ipertensione o colesterolo alto) e



LE ASPETTATIVE PER SEGMENTO DI CONSUMATORE			
	IMPEGNATI	SOFISTICATI	RICORRENTI
Ampiezza dell'assortimento	++	+	-
Profondità dell'assortimento	-	++	+
Velocità nel servizio	++	+	-
Consiglio del farmacista	-	+	++
Prezzo	++	-	+
Relazione con il farmacista	-	+	++
AZIONI CONSIGLIATE	Percorsi di uscita rapida	Personale dedicato a categorie specifiche	Memo della scadenza dei prodotti acquistati
	Numero di addetti in funzione dei flussi di clientela	Materiale di approfondimento sui prodotti	Spiegazioni pratiche per il rispetto della compliance terapeutica
	Esposizione dei prezzi		

TABELLA - Le tre classi di consumatori

ai quali sono fortemente fidelizzati. La loro visione della farmacia è soprattutto legata alla dispensazione di farmaci e a un ruolo tradizionale di farmacista quale consulente terapeutico. Alta è la fidelizzazione alla singola farmacia accompagnata da una ricerca di relazione continuativa con il farmacista.

### COSA FARE, QUINDI?

Come si può adeguare la propria offerta ai bisogni delle diverse classi di clienti?

Alcune linee guida operative e concrete permettono di approcciare in modo differente i segmenti di clienti emersi dall'indagine. Partiamo dai

clienti "impegnati". Una loro prima esigenza è di risparmiare tempo. È probabile che gli orari di accesso alla farmacia di questo segmento tendano a collocarsi prevalentemente nel periodo della pausa pranzo o di uscita dagli uffici.

Un primo modo di andare incontro alle loro esigenze potrebbe essere quello di programmare il numero di addetti in funzione del flusso della clientela.

Un altro modo sarebbe quello di creare percorsi di uscita rapida, sul modello dei supermercati, dove chi voglia solo ritirare un farmaco con ricetta medica o acquistare un prodotto specifico possa evitare di attendere il proprio turno dietro a persone che richiedono invece un consiglio specifico e un'interazione più lunga con il farmacista.

Un altro elemento apprezzato da questo segmento è il libero accesso ai prodotti (laddove consentito) e la possibilità di confrontare i prezzi.

In questo senso, aiuta di sicuro la nuova norma che impone la compilazione di una lista di prodotti con il prezzo praticato.

Il segmento dei "sofisticati" invece apprezza molto il consiglio specifico

anche su categorie diverse dai farmaci e la profondità di offerta. Potrebbe essere utile pertanto far specializzare una persona della farmacia su categorie specifiche, come la cosmetica, al fine di fornire informazioni più accurate e valorizzare la profondità dell'offerta (con profondità di assortimento si intende il numero di referenze che soddisfa un determinato bisogno).

I presenti apprezzano molto, inoltre, la possibilità di "esplorare" la farmacia e di cercare prodotti nuovi; pertanto la possibilità di prendere un numero, aspettando il proprio turno non in fila ma cercando tra gli scaffali, è sicuramente un aspetto molto apprezzato.

Nel segmento dei "ricorrenti" un aspetto rilevante è la conoscenza personale del farmacista, che spesso è anche l'interlocutore scientifico incaricato di fornire spiegazioni sulla posologia. In accordo con le disposizioni sulla privacy, potrebbe essere utile registrare e monitorare il consumo di farmaci di queste persone, in modo da poter segnalare la scadenza prossima di prodotti eventualmente già acquistati o ricordare l'acquisto (o la richiesta di una nuova prescrizione) per prodotti quasi finiti. In questo modo si potrebbe facilitare la compliance terapeutica.

Ovviamente si tratta di indicazioni generali che devono essere declinate da ciascun farmacista in base alla propria clientela e al posizionamento che vuole darsi rispetto ai vari punti salute (farmacie, ma non solo) che sono presenti sul mercato e ai nuovi che potrebbero sorgere nel prossimo futuro. Il farmacista deve declinare queste indicazioni ma soprattutto investire per attuarle.

In generale non è necessario puntare a tutti i consumatori, una strategia può essere anche la focalizzazione su uno o più segmenti. Se però tale strategia è decisa, è necessario attrezzarsi per poter sfruttare il proprio posizionamento caratteristico e aumentare la fidelizzazione della propria clientela. Ecco il modo migliore per attrezzarsi in vista delle sfide dei prossimi anni.

