

Quando entra ha sempre obiettivi specifici, il 70 per cento del tempo che passa nel punto vendita lo trascorre tra attesa e servizio e interagisce pochissimo con i prodotti a scaffale: questi alcuni dei dati emersi da una ricerca condotta di recente su 2.200 consumatori

DI MAURO LAMPARELLI
TRADELAB

Da qualche anno, nel quadro delle nostre attività di analisi e consulenza dirette ad aziende produttrici e distributori, abbiamo dedicato sempre più spazio ai temi inerenti la comunicazione nel punto vendita. Il motivo di ciò è legato sia al fatto che la dimensione degli investimenti *in store* è in costante aumento, sia all'apparente scarsa efficacia di tali investimenti. Perché si investe in attività *in store*? I principali obiettivi, oltre al sell in, che questi investimenti dovrebbero avere si possono ricondurre a tre differenti aree o a tutte tre insieme:

- ◆ fornire un servizio al gestore/cliente attraverso l'erogazione di materiali di vario genere;

- ◆ reiterare la comunicazione del brand e/o dell'azienda nel momento in cui il consumatore procede all'acquisto di un prodotto;
- ◆ stimolare l'acquisto di impulso o orientare le scelte sul prodotto attraverso un aumento della visibilità in punto vendita.

Resta poi da decifrare quanto le aziende abbiano chiari gli obiettivi per cui investono e i risultati che attraverso questo investimento vogliono ottenere.

Si accennava alla scarsa efficacia di questi investimenti: nelle analisi sull'efficacia della comunicazione *in store*, che abbiamo condotto in vari canali distributivi, tra cui le farmacie, i riscontri sono poco incoraggianti. Il gestore spesso considera i materiali Pop (*Point of purchase*) forniti



dalle aziende non adatti al suo punto vendita; esiguo è il numero di consumatori che si ricordano materiali brandizzati e ancora meno sono coloro che prelevano il prodotto direttamente dagli espositori, siano essi da banco o floor stand.

Focalizzando l'attenzione sulla realtà delle farmacie, a questa situazione si aggiungono ulteriori aggravanti:

- ◆ un elevato affollamento di materiali di comunicazione di vario genere, comune per numero di elementi e dimensioni a farmacie differenti (di piccole e grandi superficie di vendita, con ampie area dedicate al libero servizio e senza...) e con posizionamento e mix assortimentale diversi;

- ◆ un alto livello di programmazione degli acquisti del consumatore che definisce spesso marca e referenza e che fa fatica a considerare il canale farmacia come luogo di shopping o browsing.

L'impressione è che lo sforzo e gli investimenti delle aziende siano tesi più verso obiettivi di tipo quantitativo che verso la qualità delle attività svolte, dove per qualità si intende una razionalizzazione delle operazioni personalizzando i materiali per tipologia di farmacia, il presidio della visibilità degli stessi e la coerenza con l'am-

biente e il posizionamento della realtà distributiva in cui vengono inseriti.

Personalizzare l'offerta può sembrare utopistico, alla luce del numero di farmacie presenti sul territorio italiano, ma in realtà non lo è: esiste la possibilità di segmentare i punti vendita in relazione alle loro caratteristiche, alla composizione del fatturato e agli obiettivi di offerta che l'azienda ha. Alla luce di questa situazione poco entusiasmante, abbiamo pensato che l'unico punto di partenza fosse capire cosa fa esattamente il consumatore in farmacia: da quando entra a quando esce (quanto si ferma, che percorsi fa, interagisce o meno con prodotti a scaffale e su espositore,...) al fine di offrire alle aziende un punto di riferimento utile al miglioramento dell'efficienza delle loro attività *in store*, stimolando, con indicazioni basate su dati oggettivi, l'interesse e la collaborazione dei loro partner farmacisti. Con questo obiettivo è nato il modello di analisi *ISB - In store behaviour* di TradeLab. Tale modello è stato applicato a un campione di 2.200 consumatori osservati in 28 farmacie con superficie dedicata alla vendita superiore a 70 mq selezionate in tre città (Milano, Roma e Bari); le os-

Come si comporta il cliente in farmacia?

servazioni sono state corredate da 550 interviste personali approfondite, tese alla comprensione di alcuni comportamenti dei consumatori in farmacia. Di seguito, le principali evidenze emerse dall'analisi.

Affollamento comunicazionale

Il numero medio di materiali (espositori da banco, floor stand, cartelloni/poster...) presenti per singola farmacia è pari a 28.

Il tempo di permanenza

Il tempo medio di permanenza in farmacia è di circa quattro minuti e dieci secondi e varia, persino di un minuto, in funzione del target di consumatori analizzato (meno gli uomini adulti e più le mamme di bambini piccoli), delle caratteristiche della farmacia (il tempo cresce al crescere delle dimensioni del punto vendita e laddove vi sia una miglior gradevolezza dell'ambiente di vendita e una chiara organizzazione dell'esposizione dei prodotti a scaffale), del fare o meno la coda (per omogeneità di analisi e scarsa diffusione del servizio non sono state considerate le farmacie con una gestione attiva della coda attraverso il salvacoda), del tipo di prodotto acquistato (extrafarmaco *versus* Otc o etico). Più del 70 per cento del tempo trascorso in farmacia viene speso tra attesa del servizio e vendita assistita al banco, la restante parte in entrata (tempo trascorso dall'ingresso nel punto vendita a quando ci si mette in coda) e in uscita.

Libero servizio e interazione con scaffali e materiali di comunicazione

Il tempo che il consumatore trascorre interagendo spontaneamente (osservazione, manipolazione, prelievo finalizzato all'acquisto) con l'offerta del punto vendita si concentra nel momento dell'entrata, prima di mettersi in coda. Mediamente chi gira per il punto vendita e interagisce con i prodotti lo fa per circa un minuto e 21 secondi. Anche in questo caso, il tem-

po varia in funzione del target e, soprattutto, della qualità dell'esposizione e dell'utilizzo dello spazio a libero servizio. Nelle altre fasi della permanenza in farmacia (attesa, servizio al banco e uscita) il livello di interazione del cliente con l'offerta a scaffale o presente negli espositori da terra e da banco è minima, se non inesistente. Anche dopo essere stato servito, il consumatore esce immediatamente dal punto vendita senza fermarsi a osservare alcunché a scaffale.

La missione di acquisto

I clienti entrano in farmacia con un obiettivo di acquisto specifico (nessuna tipologia di punto vendita registra una programmazione di prodotto/marca così alta) da espletare nel minor tempo possibile.

La vetrina

L'efficacia della vetrina come elemento sia di attrazione sia di comunicazione è pressoché nullo: pochi consumatori si fermano ad osservarla, pochissimi entrano in farmacia dopo averla osservata.

STRATEGIE D'AZIONE

La farmacia attuale non è vissuta dal consumatore come un luogo di shopping. Questo evidenzia da un lato una criticità, dall'altro una grande potenzialità futura che aziende e gestori di farmacia possono e devono sfruttare. Una conferma evidente di tale potenzialità è data dalle farmacie che hanno lavorato sull'esposizione organizzata, chiara e leggibile per il consumatore, dell'offerta a scaffale e che registrano performance incoraggianti in termini di capacità di attrazione e di coinvolgimento del consumatore. Se il momento dell'entrata è quello in cui il consumatore interagisce di più con l'offerta, è necessario che tale momento registri un "secondaggio" superiore: la coda gestita, ove realizzabile, può essere la soluzione ideale per ottenere que-

sto risultato. Abbinata, naturalmente, a una adeguata gestione del lay out e del display (chiarezza, informazione, gestione per categorie, attrattività). Si devono poi valorizzare gli altri momenti della permanenza del consumatore: al banco e/o in uscita, per esempio, il personale può avere un ruolo importante per illustrare ai consumatori prodotti e servizi di cui probabilmente ignorano l'esistenza.

Nel medio/lungo termine il miglioramento della comunicazione e la valorizzazione dell'offerta, in particolare dell'extrafarmaco, potrà portare il consumatore a programmare questo tipo di acquisti, come oggi programma quelli di Otc e dei prodotti più legati all'offerta tradizionale delle farmacie. Tale obiettivo, se raggiunto, garantirà scontrini medi e margini più alti. Ancora una volta il ruolo del personale e dell'organizzazione dell'offerta saranno i driver più importanti per raggiungere questo risultato. Le aziende produttrici dovranno gradualmente sviluppare un'attività di marketing e trade marketing differenziata che tenga conto delle potenzialità e delle esigenze dei diversi segmenti di farmacie, evitando di fare una distribuzione indiscriminata di prodotti e di materiali di comunicazione. Il modo per farlo esiste: è sufficiente guardare quanto è successo in altri mercati/canali in tempi più o meno recenti. Il ruolo delle aziende deve, inoltre, essere quello di guidare i farmacisti in questo cambiamento rendendosi disponibili con personale, informazione e strumenti di formazione. I farmacisti, dal canto loro, dovranno essere disponibili ad ascoltare e avvicinare la loro attività in maniera più imprenditoriale e orientata ai bisogni dei loro clienti: bisogni che evolvono rapidamente in relazione ai molteplici stimoli di un'offerta sempre più multicanale.