

# Da punto salute a punto benessere

**Un'indagine rivolta ai consumatori  
identifica quali opportunità  
la farmacia potrebbe avere in un ambito  
nuovo: i consigli sullo star bene**

**DI MASSIMO FARIOLI  
E MICHELE LATTUADA**  
HBI HEALTH  
BUSINESS IMPROVEMENT

**L**a farmacia è spesso la tappa successiva alla visita al medico, pertanto la sua associazione alla medicina è molto forte. Nel sentire comune è il posto dove si deve andare quando non si sta molto bene per recuperare la propria salute. Lo star bene non dipende comunque solamente dall'assenza di male - le

piccole o grandi patologie che minano la qualità della vita - ma rappresenta l'insieme simultaneo di diverse condizioni che fanno parte del vivere bene. Tutto ciò si può sintetizzare con il termine "benessere". Hbi nel corso del 2008 su *Punto Effe* ha affrontato tematiche relative all'evoluzione della filiera della salute, del

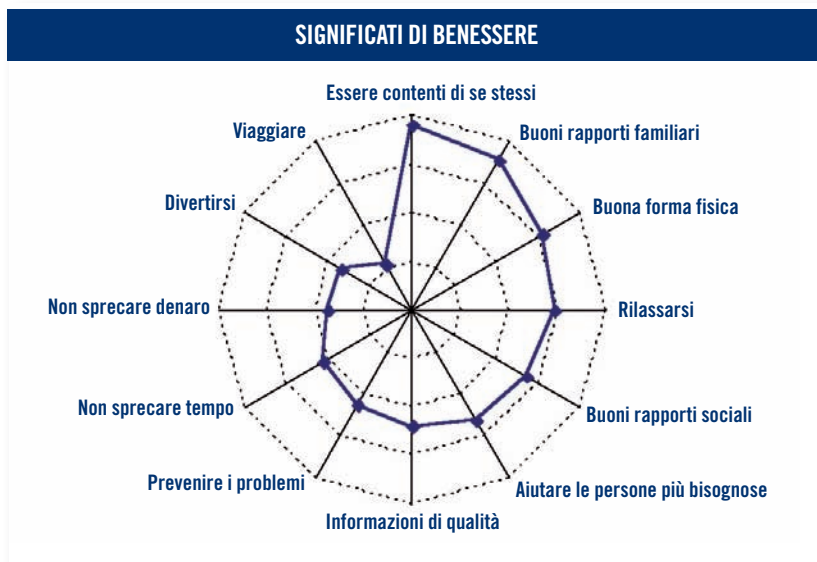


GRAFICO 1

ruolo del farmacista in questo contesto, dell'approccio che adotta rispetto alla propria clientela e delle tipologie di consumatori esistenti. Oggi vogliamo analizzare le aspettative latenti dei consumatori e immaginare alcuni prodotti e servizi della farmacia del domani. Abbiamo quindi approfondito il tema del benessere attraverso un'indagine rivolta ai consumatori. Si è declinato quindi il concetto in varie sfumature, esplorando la possibilità di associare alla farmacia una visione più ampia. Non solo come punto salute ma anche come punto benessere.

Dall'indagine condotta nel mese di marzo è emersa una serie di bisogni latenti, alcuni dei quali sorprendenti, che possono rappresentare un interessante spunto di riflessione.

Il concetto di benessere è tradizionalmente associato alla ricerca di equilibrio psicofisico, quindi al miglioramento della qualità di vita attraverso la ricerca di una forma fisica ottimale e di un approccio mentale positivo. Coerentemente con la gerarchia dei bisogni fondamentali degli individui, tutti hanno bisogno di essere contenti di se stessi, di sentirsi rilassati e in armonia con il proprio corpo (autostima). Esiste inoltre la necessità di coltivare buoni rapporti familiari e di

sentirsi integrati nella società (appartenenza e realizzazione). Per molti oggi benessere significa anche capacità di prevenire problemi e disagi, facendo leva sulla possibilità di disporre di informazioni corrette e precise che ci consentano di evitare sprechi di tempo e denaro (grafico 1).

Ma quali sono i luoghi che il consumatore associa al benessere?

Diverse sono le risposte, a partire da Spa, centri termali e *beauty farm* fino

ad arrivare a erboristerie e centri estetici. Tra i luoghi maggiormente citati spicca la farmacia come uno dei principali punti di vendita accreditati a offrire benessere (grafico 2).

Se sollecitati i consumatori tendono a percepire la farmacia, quindi, come un luogo non solo dove guarire, ma anche dove star meglio in un'accezione più ampia. Emerge quindi una chiara opportunità che può essere colta evolvendo il ruolo del punto vendita fino a diventare un pilastro per il benessere delle persone.

**QUALI PROSPETTIVE?**

In un momento di transizione, in cui la farmacia vede ridurre il proprio margine, una soluzione per lo sviluppo può essere l'esplorazione di nuove strade. Certamente una di queste può essere l'evoluzione della farmacia da punto salute a punto benessere. Questa trasformazione porta con sé un cambio di prospettiva non solo nella tipologia di bisogni da soddisfare, ma anche nelle opportunità che è possibile cogliere.

In un punto benessere, accanto alle categorie tradizionali, trovano spazio una serie di servizi e prodotti non solo complementari. Nel punto benessere la clientela cerca riposte a uno spettro di bisogni più ampi.

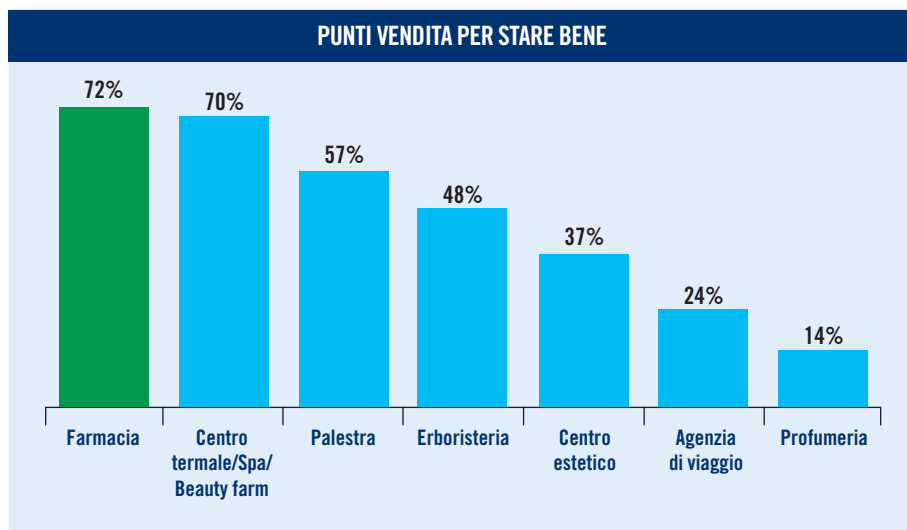


GRAFICO 2

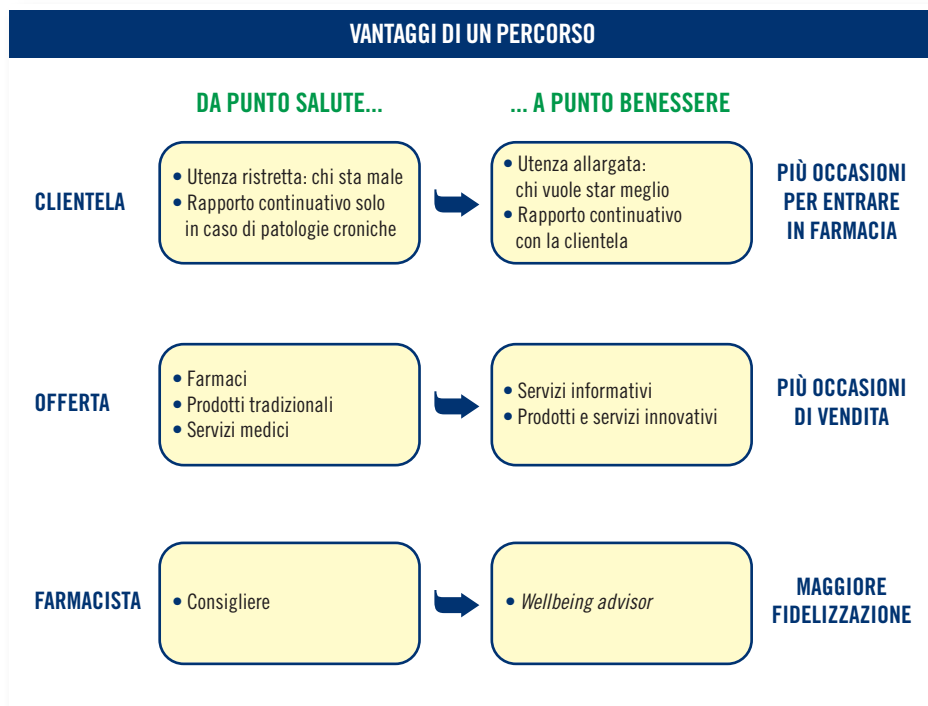


GRAFICO 3

Ovviamente, per mantenere il tipico rapporto di fiducia e il ruolo da consulente riconosciuto al farmacista, è necessario che questi sia competente anche su un ambito più ampio e sappia anticipare esigenze o bisogni latenti del cliente trasformandosi un *wellbeing advisor*, il referente che si desidera per lo star meglio. Molteplici sono infatti i servizi e le proposte che una farmacia potrebbe offrire ed elevato è l'interesse della clientela (grafico 3).

**COME DIVENTARE UN PUNTO BENESSERE?**

A livello generale i prodotti e i servizi offerti e offribili da una farmacia - come da un qualsiasi altro punto di vendita - possono essere classificati in tre categorie:

- ◆ i beni impliciti: rappresentano gli aspetti che, pur non essendo richiesti direttamente dal cliente, possono essere considerati intrinseci all'offerta stessa. Sono quelli che hanno il peso maggiore poiché vanno sempre e comunque rispettati dal punto vendita; non portano a soddisfazione vera e

propria, ma una deficienza nell'offerta porta a insoddisfazione, spesso molto grave;

- ◆ i requisiti richiesti: servizi e prodotti richiesti in modo esplicito dal cliente;
- ◆ i fattori sorprendenti: requisiti che il cliente non chiede a priori perché

ancora non li immagina e che quindi, anche se percepiti a livelli non altissimi, portano il cliente a grandi valori di soddisfazione.

Tutti gli aspetti citati sono fondamentali, in quanto non vale il principio di additività. Non è possibile colmare l'insoddisfazione derivante dal mancato soddisfacimento di un requisito tramite la soddisfazione ottenibile dagli altri requisiti.

Come anticipato, vogliamo analizzare le aspettative latenti dei consumatori e immaginare i fattori sorprendenti della farmacia del domani.

Cercando di sintetizzare i temi suggeriti dai consumatori, è possibile declinare l'offerta di benessere in farmacia rispetto a sei ambiti principali: salute, relax, tempo libero, risparmio di tempo e denaro, sociale, divertimento/viaggio (grafico 4).

Prendendo in considerazione l'area della salute, la quasi totalità delle persone intervistate si dichiara interessata ad almeno uno dei servizi proposti. Tra questi, l'attenzione alla patologia suscita particolare appeal: la possibilità di avere informazioni su terapie accessorie o complementari (per esempio un soggiorno terapeutico convenzionato presso le terme) e l'offerta di un servizio di iscrizione a corsi dedicati (per esempio gestire l'i-

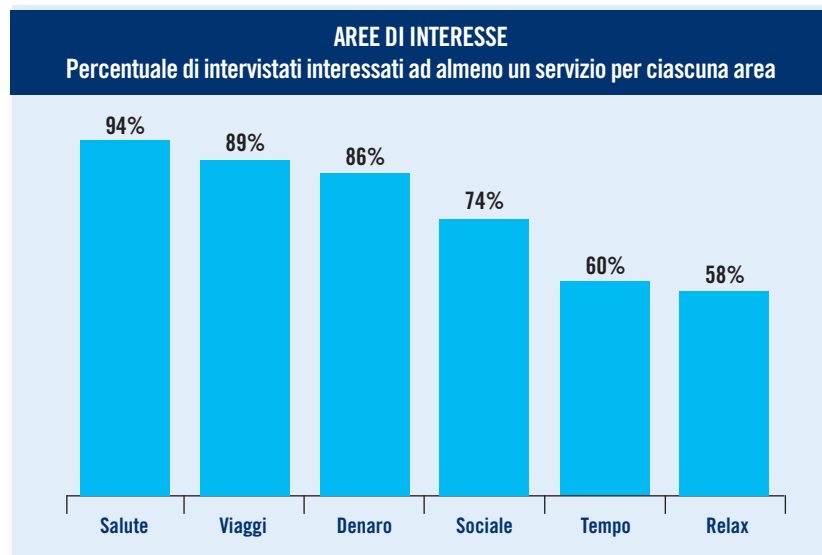


GRAFICO 4

ipertensione, convivere con il diabete). Il risparmio di tempo e denaro rappresenta un'ulteriore area di offerta particolarmente desiderata. Il consumatore richiede quindi alla farmacia informazioni personalizzate su agevolazioni fiscali, oppure potere avere un documento di riepilogo relativo agli acquisti effettuati, o ancora servizi di prenotazione telefonica o via internet con consegna a domicilio oppure con ritiro preferenziale in farmacia. I potenziali servizi considerano anche la sfera del divertimento, per esempio il viaggio e il relax. Gli italiani sono infatti molto interessati a potenziali servizi informativi, che vanno dalla conoscenza della situazione sanitaria del Paese di destinazione alla possibilità di avere informazioni sui nomi commerciali all'estero dei farmaci abitualmente utilizzati. Particolarmente gradita anche la possibilità di prenotazione agevolata presso Spa e centri termali, oppure l'iscrizione a corsi di rilassamento, come yoga e meditazione.

La farmacia è anche il luogo ideale per aderire a iniziative sociali, sia di carattere internazionale (per esempio le adozioni a distanza) sia di carattere locale. In relazione a quest'ultimo aspetto, il cliente apprezza l'offerta di iniziative a favore della realtà comunale (raccolta fondi per oratori, ospedali, eccetera), ma anche importanti informazioni (consigli su scuole, cliniche eccetera).

Una lettura generale degli interessi degli utenti delle farmacie, trasversalmente a tutte le tipologie di offerta, evidenzia come l'area del servizio, e in particolare dell'informazione, sembri essere quella maggiormente ricercata e apprezzata dai clienti.

Il farmacista ha quindi la possibilità di evolvere da fornitore di prodotti a consulente di benessere. Attraverso la conoscenza della clientela, delle sue esigenze e necessità, dei suoi interessi e desideri, è in grado di offrire prodotti e servizi innovativi che vadano oltre la semplice soddisfazione dei clienti, superandone le aspettative e di conseguenza massimizzando la fidelizzazione al punto vendita.