

# UNA DIMENSIONE IPERTESTUALE

L'obiettivo del workshop, tenutosi in occasione di Cosmofarma 2009, è stato quello di focalizzare gli elementi determinanti che accompagnano la realtà commerciale della farmacia nel suo percorso di transizione, attraverso l'intervento e l'esperienza di consulenti del settore specializzati in strategia e retail management, in sviluppo e riorganizzazione del business, in relazione e gestione del cliente.

L'appuntamento si è aperto con la testimonianza concreta di un farmacista, Andrea Baldini, che, con un'esperienza professionale maturata nell'ambito strategico di una grande azienda e implementata nella sua farmacia di Civitavecchia, ha proiettato tutti i partecipanti verso quella visione positiva necessaria per l'evoluzione del punto vendita.

La conferenza, strutturata sotto forma di tavola rotonda interattiva, ha presentato, a un pubblico di settantacinque farmacisti, soluzioni capaci di mettere al centro il cliente e di coinvolgerlo in un'esperienza d'acquisto volta alla soddisfazione dei suoi bisogni e dei suoi desideri.

Partendo dall'affermazione del sociologo Giampaolo Fabris, che definisce il consumatore come quell'individuo che tra i suoi tanti comportamenti di ogni giorno annovera anche il consumare, Salvatore Maligno, project manager dello Studio omonimo, ha messo a fuoco l'evoluzione in corso nell'ambito dei consumi, attraverso un'analisi dei linguaggi che hanno coinvolto il consumatore dagli anni Novanta fino a oggi.

«Stiamo assistendo», afferma Giulio Cesare Pacenti, esperto in sviluppo del business in farmacia «a una rivoluzione delle dinamiche di mercato che tende ad archiviare il consumo in senso stretto per valorizzare esperienze emozionali; superando il concetto di esperienza visiva legata a un paesaggio di prodotti, si genera una richiesta di ampliamento del consumo all'esperienza globale, attraverso un approccio sensoriale trasversale».

Per rispondere ai cambiamenti di consumo, i punti vendita che intendono essere competitivi sono chiamati a introdurre delle innovazioni capaci di creare valore per il consumatore-cliente, attraverso un linguaggio differente capace e coerente.



«All'interno di un punto vendita», afferma Salvatore Maligno, «è importante comprendere i segni di comunicazione emessi dal personale, dal prodotto e dallo spazio circostante, così com'è determinante comprendere le modalità con cui interagiscono i consumatori».

Il punto vendita diviene un medium di comunicazione in cui il prodotto dialoga con il consumatore, rivolgendosi alla molteplicità dei sensi che mobilita per avere un rapporto più autentico ed empatico. Alla luce delle esperienze vissute ogni giorno in altri ambiti di acquisto, il workshop ha stimolato i farmacisti presenti a un confronto tra altre realtà, quali per esempio Merci, Eataly e Khie's, e il punto vendita farmacia, dimostrando come anche in quest'ultimo sia possibile ricreare percorsi esperienziali ed emozionali.

Sulla base della nuova tendenza espressa dall'individuo nel considerare la propria salute come uno stato positivo del sé, Flavia Iannicelli, esperta in comprensione e gestione del cliente, ha sottolineato l'importanza di proporre soluzioni capaci di interpretare i bisogni del consumatore, senza limitarsi al ruolo di dispensatori, ma cercando

**Come creare una farmacia fuori serie, dinamica, flessibile, differente. Questo il tema del workshop sperimentale organizzato dallo Studio Alfonso Maligno, in collaborazione con i membri di pharmavisionLAB, laboratorio di analisi e ricerche sull'evoluzione della farmacia**

di comprendere a fondo la tipologia di cliente che si ha di fronte per proporgli formule adeguate e personalizzate.

«I consumi si stanno globalizzando», evidenzia Philippe Levy, esperto di marketing e formazione del personale, «al punto che il consumatore può effettuare i propri acquisti in ambito salute direttamente da casa, ma è sempre più forte la voglia di aprirsi verso esperienze nuove e personali». Il punto vendita farmacia, in questa visione, rappresenta un grande valore per il consumatore quando riesce a incorporare quel grado di personalizzazione capace di suscitare un coinvolgimento superiore all'atto stesso dello stare bene, permettendo così al consumatore di sentirsi unico.

«L'80 per cento dei consumatori effettua le sue decisioni d'acquisto all'interno del punto vendita», conclude Salvatore Maligno, «questo significa che, nella maggior parte dei casi, sono il risultato di un impulso irrazionale ed emozionale».

Le dinamiche d'acquisto, in questo senso, sono caratterizzate anche in farmacia da un progressivo spostamento da una proposta omologata a un'offerta sempre più tesa alla ricerca di forme di soddisfazione individuale basate sulle esigenze del consumatore.

La conferenza si è conclusa con la presentazione di alcuni casi di farmacie fuoriserie, che hanno completato le considerazioni strategiche emerse durante il workshop, e ha dato appuntamento a tutti coloro che hanno partecipato presso lo stand dello Studio Alfonso Maligno, in cui il punto vendita farmacia si è riconfigurato come nuovo spazio di interazione sensoriale.

Adottando strutture espositive comunicative, sistemi di stimolazione sensoriale e soluzioni capaci di mettere il farmacista al fianco del cliente, l'equipe dello Studio Alfonso Maligno ha avuto il piacere di accompagnare i visitatori alla scoperta della farmacia fuoriserie. Il visitatore intraprende il viaggio alla scoperta dell'interazione attivabile in farmacia grazie al totem situato all'ingresso dello stand, che permette di valutare il percorso effettuabile all'interno del punto vendita, in funzione della situazione d'acquisto e del tempo a disposizione. Attraverso questa piattaforma interattiva, il cliente può scoprire i servizi e i prodotti della farmacia, le novità e le promozioni, oltre a



tutti i percorsi alternativi disponibili, per costruire la propria esperienza d'acquisto.

Il modello dinamico softSide, elemento centrale dello stand, nasce per esaltare e valorizzare la funzione comunicativa del punto vendita, in senso assoluto. Le strutture espositive sono state concepite in un'ottica di dinamica continua del punto vendita, per divenire uno strumento a disposizione del farmacista capace di aggiornare costantemente il significato comunicativo della farmacia, rendendone l'immagine sempre nuova secondo le stagionalità, le campagne promozionali e gli eventi.

L'healthSide, una nuova interpretazione della postazione consiglio, è stato studiato sulla base di un approccio differente con il consumatore, capace di portare il farmacista al fianco del cliente, valorizzando l'aspetto consulenziale e il consiglio, in un'ottica di accompagnamento nel percorso di salute.

Il modello lightSide, all'entrata dello spazio dedicato al concetto fuoriserie, permette al prodotto di assumere precisi significati simbolici e soprattutto una seducente attrazione nei confronti del consumatore: questo concetto è l'espressione evoluta di "vetrinizzazione" del prodotto.

Infine, il progetto sensePlaying, frutto di due anni di ricerche confluite nel LAB sull'innovazione, rappresenta e concretizza la possibilità di aumentare il livello di interazione tra prodotto esposto e consumatore, attraverso la stimolazione sensoriale e la personalizzazione del messaggio trasmesso in funzione delle caratteristiche dell'utente.

Luci, profumi, suoni e immagini riconfigurano l'ambiente nella sua globalità, avvolgendo il visitatore in una sensazione di benessere naturale e accompagnandolo nell'interazione con il prodotto e nel viaggio esperienziale che si delinea all'interno della farmacia fuoriserie.

**Per informazioni:**

Viale Degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel 0171 698348; fax 0171 66811  
[www.alfonsomaligno.com](http://www.alfonsomaligno.com); [comunicazione@alfonsomaligno.com](mailto:comunicazione@alfonsomaligno.com)