

Lo sapevate che sono più di 1.000 ogni anno gli spot in cui si nomina la parola farmacia? Il 4 per cento di tutto il mercato pubblicitario riguarda oggi questo canale.

Lo ha raccontato, durante l'ultima assemblea plenaria del *FarmaBusinessForum* in Sardegna (vedi *Punto Effe* n. 11), Roberto Serafini, direttore generale di Cosmetique Active: «Le farmacie devono comunicare meglio anche nei propri territori, hanno tanto da dire e per farlo non servono grandi investimenti». I media di prossimità, infatti, sono molto adatti alla farmacia ma non ancora abbastanza sfruttati dai titolari.

Il primo obiettivo di un'azienda nel mondo retail è senza dubbio ampliare il numero dei clienti, quindi scopo principale della comunicazione è il reclutamento, anche se la farmacia gode da sempre di un "flusso naturale". Negli ultimi anni però l'approccio nei confronti della comunicazione da parte dei titolari di farmacia è cambiato: c'è chi fa inserzioni stampa, televisione, molti hanno un sito.

DALL'ETICO AL COSMETICO

Le strategie di reclutamento realizzabili in farmacia sono di tre tipi: dall'interno con azione sui clienti nel reparto, dall'interno con azione sui clienti non del re-



Parola d'ordine: semplificare

La prima caratteristica che deve avere la comunicazione è la semplicità, come ha spiegato il guru americano Bill Jensen, raccontando che circa due ore al giorno vengono da tutti normalmente perse in una comunicazione non trasparente, nella lettura di mail inutili oppure in riunioni di cui si può benissimo fare a meno. «C'è molto rumore oggi nella nostra comunicazione, sempre sovraccarica di notizie: ogni 18 mesi la quantità di informazioni che ognuno di noi deve ottenere, organizzare, comunicare, capire e trasformare in soluzioni raddoppia. Si devono fare scelte migliori, spendendo più tempo su quello che davvero conta di più». Meno confusione in entrata, dunque, e maggiore chiarezza in uscita, preparandosi a comunicare meglio con chiunque, su qualsiasi argomento. All'insegna del *know, feel, do*: cosa voglio che gli altri capiscano,

imparino, cosa voglio che gli altri sentano, cosa voglio che gli altri facciano come risultato diretto della mia comunicazione.

Più concisi e concentrati, quindi, eliminando il superfluo:

«Con il cliente è necessaria un'immediata chiarezza e la conferma di ciò che si è ascoltato» ha spiegato Jensen. E quindi:

◆ «Così la cosa più importante per lei è...»

(*know*) (conferma che hai capito correttamente).

◆ «Questo è quanto ho recepito (*feel*) dalla maggior parte dei miei clienti» (empatia-interazione).

◆ «Questo prodotto lo deve utilizzare...» (*do*) per essere più efficace.

Se tutti i componenti dell'equipe in farmacia utilizzassero il *know, feel, do* in tutti gli incontri e le interazioni con i clienti, che effetto si avrebbe in termini di efficienza, efficacia e vendite?

Strategie di reclutamento

Anche se la farmacia gode da sempre di un “flusso naturale”, reclutare nuovi clienti è oggi più che mai importante. Nell’ultima giornata del FarmaBusinessForum non solo teoria ma anche pratica, con lo sviluppo, da parte dei titolari presenti, di un progetto media

DI LAURA BENFENATI



parto e dall'esterno. «Nel primo caso si agisce sulle clienti nel reparto dermocosmetico e si recluta nella categoria:», ha spiegato Onorina Iannuzzella, responsabile merchandising di La Roche-Posay, Sanoflore e Skinceuticals, «alla cliente che compra una crema viso, per esempio, si propone una crema corpo, che in genere lei acquista in Gdo. In questo caso l'obiettivo è aumentare lo scontrino medio in numero di pezzi e a valore». Agendo sulle clienti non del reparto si creano invece occasioni di visita del settore dermocosmetico per chi abitualmente si reca in farmacia ad acquistare farmaci etici; questo “passaggio” può essere realizzato attraverso la segnalazione di correlazioni esistenti tra patologie/esigenze e problematiche/esigenze dermocosmetiche (per esempio: effetto

fotosensibilizzante della pillola anticoncezionale e conseguente consiglio sulla protezione solare). Altre attività, in quest'ambito, sono rappresentate da animazioni di marca/prodotto/esigenza (giornata della pelle sana, della dermocosmesi naturale, analisi del capello eccetera). Acquisire invece clienti all'esterno (dalla profumeria, dal mass market) comporta comunicare ciò che la farmacia stessa mette alla base della sua offerta distintiva: i suoi valori, i suoi plus, le sue scelte, il suo consiglio. Le clienti, infatti, riconoscono nei diversi canali livelli differenti di assortimento, economicità, qualità/prezzo, sicurezza dei prodotti, efficacia, consiglio.

«Questi tre differenti percorsi hanno portato», ha spiegato Iannuzzella, «nelle farmacie che li hanno seguiti, ai seguenti risultati, rispettivamente: la quota della dermocosmesi raddoppiata negli ultimi tre anni con il reclutamento dei clienti del reparto; l'incremento del fatturato di una categoria (per esempio, i solari) fino a più 60 per cento rispetto all'anno precedente per le farmacie che hanno aderito al Progetto etico-cosmetico promosso da La Roche-Posay; l'incremento fino a più 50 per cento della soglia dei nuovi clienti, acquisendoli da altri canali».

Il reclutamento dall'interno naturalmente costa meno rispetto a quello dall'e-

sterno e richiede un coinvolgimento della squadra maggiore e una centralità del consiglio. «La soglia fisiologica di reclutamento, data dal numero di clienti che frequentano la farmacia da “meno di un anno” è di 8,6 per cento sul totale clienti», ha proseguito Iannuzzella. «È un dato su cui si può sicuramente lavorare, considerato che le situazioni in cui solitamente si fanno azioni di reclutamento sono le ristrutturazioni o gli spostamenti di sede. La farmacia deve comunicare molto di più sul suo territorio, tutto l'anno».

GESTIONE PERSONALIZZATA DEL CLIENTE

Per quel che riguarda i mezzi di reclutamento, essi comprendono i media tradizionali (televisione, radio, stampa, cinema), che hanno alta visibilità, pubblico di massa e richiedono alti investimenti. E poi ci sono quelli non tradizionali (micro-marketing, opinion leader, guerriglia marketing, passaparola). Molto importante risulta poi la *Customer relationship management* (Crm), ovvero la gestione personalizzata della relazione con il cliente. Per essere efficaci, le azioni di Crm devono prevedere un flusso di importanti attività preparatorie e di verifica con la mappatura dei clienti (nuovi o ripetuti) tramite raccolta dati o fidelity card, l'analisi target e dati di vendita tramite report dati, la pianificazione delle



Dalla teoria alla pratica

Dopo la teoria, la pratica. In ciascuna delle 15 aule parallele di formazione, i farmacisti presenti al *FarmaBusinessForum* l'ultimo giorno si sono suddivisi in gruppi di massimo cinque partecipanti e hanno realizzato un progetto di reclutamento. Si dovevano indicare obiettivi (generali ma anche di vendita, di marketing e di comunicazione), target (con un profilo del consumatore da raggiungere), media, budget, redemption attesa, periodo della campagna, area geografica, modalità di misurazione dei ritorni, costo di acquisizione previsto. "Dammi un 5" - 5 minuti, 5 fattori di rischio - è il progetto che un team di 15 giudici esterni provenienti dai più svariati ambiti professionali (giornalismo, consulenza, comunicazione, pubblicità) ha ritenuto il più significativo. È stato elaborato dalle farmacie Margapoti (Le), Manlio Pisano (Ss), Lusiani (Pd), San Camillo (To) e Cavoli (Vi) e sarà realizzato grazie al contributo di Cosmetique Active. "Dammi un 5" ha vinto per la sua capacità, partendo da cinque semplici misurazioni effettuabili in farmacia (Bmi, glicemia, colesterolo, pressione arteriosa, girovita), di prevenire la sindrome metabolica. È un progetto di salute trasversale e in totale autofinanziamento: 5 euro il costo simbolico dell'analisi, cui si aggiungono i ritorni legati alle vendite dei prodotti complementari (alimentari, dermocosmetica, integratori...). L'iniziativa ha durata di un mese (settembre 2009) e consente di creare un flusso straordinario in farmacia. Inoltre, è un progetto profondamente radicato sul territorio: è previsto un coordinamento con i medici di base per l'invito a un'analisi più approfondita in caso di fattori di rischio elevato, così come il co-marketing con le palestre della zona. Anche i progetti presentati dagli altri gruppi (sui solari, sul reclutamento dei giovani fuori dalle discoteche, sul coinvolgimento dei bambini a rischio obesità ecc.) si sono rivelati di ottima qualità. A dimostrazione che sul territorio ci sono molti stimoli e molte idee. Da emulare.



Paolo Bellucco della farmacia Cavoli (Vi) illustra il progetto "Dammi un 5"

iniziative (tempi e obiettivi), l'azione seguita dalla misurazione dei ritorni (vendite e coupon).

«Spesso abbiamo lo strumento», ha spiegato Iannuzzella, «ma non i contenuti da metterci dentro e necessari per farlo vivere nel tempo. Per esempio, ho la fidelity per dare lo sconto... organizzo una serata a inviti con lo specialista in farmacia... programma la giornata dell'analisi gratuita dei trigliceridi... ma cosa faccio dei dati che raccolgo, come li utilizzo? Il primo passo quando si sviluppa un'operazione di Crm è chiedersi cosa ci si aspetta di ottenere, quali sono gli obiettivi».

Un esempio di Crm è il piano di una famosa catena di negozi di prodotti cosmetici, a cui oggi aderiscono circa 60.000 consumatrici e i cui contatti off line e on line variano a seconda del tipo di cluster di cliente (8-10 per le più fedeli, 5-7 per le medium, 2-4 per le altre). Si redige un piano di contatti annuale formato da:

- ◆ first step: un primo contatto con il cliente attraverso una lettera di spiegazione dell'iniziativa e un questionario conoscitivo finalizzato a ottenere il profilo dello stesso per realizzare successive azioni di marketing mirate;
- ◆ quattro mailing istituzionali e stagionali: sulla base dei dati forniti nel primo step, invio di buoni e promozioni trimestrali, accompagnati da una lettera di presentazione dell'iniziativa;
- ◆ mini magazine multibrand di 24 pagine: iniziativa legata a due periodi chiave dell'anno (estate e Natale), con offerte promozionali corredate da un carnet coupon e un carnet minimagazine personalizzato con cover e bandeau promozionali che riportano nome e cognome del cliente, data di scadenza del promo, numero di card;
- ◆ sms buoni sconto: nel corso dell'anno, sulla base delle informazioni rilasciate

nel questionario conoscitivo vengono inviati tre sms (per compleanno, festa della mamma e festa della donna). Nel punto vendita vengono riservati un omaggio o un buono sconto particolare;

◆ newsletter: un mensile informativo per comunicare le ultime novità, le iniziative e le promozioni in atto. Si organizzano anche mailing monomarca con la partecipazione delle più prestigiose aziende del panorama cosmetico e l'invito prevede un sestino o un quartino. Sono previsti inoltre mailing tattici con punti e sconti grazie al programma fedeltà e mailing a target specifici delle tessere fedeltà.

DAL PASSAPAROLA AL GUERRILLA MARKETING

Altre strategie di reclutamento riguardano i media non tradizionali, che consentono prossimità territoriale, rapporto diretto con il cliente, misurazione qualitativa dei ritorni.

◆ Il co-micro marketing è una collaborazione tra attori sotto forma di accordo di investimento congiunto; comprende attività di marketing, comunicazioni plurimarchiate per ottenere maggiori benefici in termini di notorietà, redemption, globalità di approccio. «Un esempio è rappresentato dalle bustine di caffè con lo sponsor del negozio vicino, che valgono come buono sconto», ha spiegato Teresa Lenzone, direttore Retail di Cai. «Un altro dall'azione di co-marketing promossa da Alixir con Sephora, che ha come concept l'invecchiamento cellulare, dentro e fuori».

◆ L'opinion leader non è necessariamente un personaggio famoso, ma un personaggio riconosciuto, tenuto in grande considerazione dal target di riferimento.

◆ Il guerrilla marketing è una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso budget, ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e stru-

menti che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti. Il guerrilla gardening, per esempio, consiste in attacchi verdi contro il degrado urbano e l'incuria delle aree verdi ed è aperto a tutti per rimodellare ed abbellire, con piante e fiori, le aiuole e le zone dimenticate della città. Il movimento è nato in Italia circa 2-3 anni fa a opera di alcuni giovani milanesi e nuovi gruppi stanno nascendo in tutte le grandi città.

◆ Il passaparola consiste nella trasmissione di informazioni, considerazioni su un prodotto o su un brand da persona a persona, usando parole semplici, in modo informale: il consumatore si fida perché chi gli passa le informazioni non ha interesse diretto nella vendita.

Un caso di successo è rappresentato da Skype, che a oggi è il servizio di telefonia on line più utilizzato del web, con i suoi 25 milioni di download eseguiti a soli 19 mesi dal suo avvio. «La politica a basso costo di Skype ha letteralmente spazzato via i suoi diretti concorrenti, che nel frattempo investivano ingenti somme nella pubblicità televisiva», ha spiegato Lenzone. «Skype attraverso il passaparola on line prevede che un utente su cinque, che utilizza i suoi servizi gratuiti, ben presto userà quelli aggiuntivi a pagamento. I suoi costi sono talmente bassi da poter utilizzare il vantaggio acquisito con il passaparola on line per costruire una grande azienda telefonica del futuro».

BUDGET E RITORNO DELL'INVESTIMENTO

Tutte le strategie di reclutamento prevedono un budget (figura 1) e per definirlo si può seguire un approccio storico-reattivo, guardando al passato (percentuale dedicata al reclutamento nell'anno precedente) e un approccio prospettico-proattivo, guardando al futuro (percentuale di fatturato atteso).

È innanzitutto importante valutare quanto costa acquisire un nuovo cliente (figura 2). Il costo di acquisizione (costo unitario sostenuto per raggiungere il cliente/potenziale) aumenta al crescere del costo-contatto e diminuisce al crescere della redemption (percentuale di risposte ricevute). A parità di costo-contatto la redemption dipende dai diversi elementi dell'offerta: tar-

get a cui il messaggio è indirizzato, creatività del messaggio, attrattività della proposta, tempo/periodo della campagna. Alla fine si deve fare un bilancio: stimato e reale, ci si deve chiedere cosa è successo e quali elementi hanno inciso sui risultati positivi, quindi monitorare e prefissarsi un miglioramento, interrogarsi se l'azione è stata di reclutamento o di fidelizzazione.

«In pratica le campagne sono spesso sovrapposte, è difficile associare ciascuna campagna alle vendite, separare le quote di vendita dovute all'azione pubblicitaria rispetto a quelle derivanti da altri fattori, è molto difficile stabilire se l'incremento della vendita è dovuto alla promozione o alla pubblicità e si possono avere effetti positivi a lungo termine», ha concluso Lenzone.

Insomma c'è molto da fare, per strutturare un progetto media, per sviluppare strategie di reclutamento. I risultati del concorso realizzato da Cosmetique Active (box 2) e l'alto livello dei progetti realizzati hanno però messo in evidenza che sul territorio molti titolari di farmacia si stanno già muovendo nella direzione giusta. Dalla teoria alla pratica, quindi, e ci piacerebbe sapere cosa si sta realizzando. La rubrica "Iniziativa", che inauguriamo su questo numero e che trovate a pagina 59, nasce con l'obiettivo di mettere in evidenza tutto quello che i titolari di farmacia stanno

DEFINIZIONE BUDGET		
PROSPETTO DEFINIZIONE BUDGET DI COMUNICAZIONE		
	2008 (euro)	Bdg 2009 (euro)
Fatturato globale	<input type="text"/> A	<input type="text"/> A
Mezzi di comunicazione		
◆ volantaggio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ mailing	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ affissioni	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ segnaletica stradale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ Pagine Gialle/Pagine utili	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ giornali di quartiere	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ free press	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ stampa quotidiana/periodica	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ radio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ tv	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ cinema	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ sponsorizzazioni	<input type="text"/>	<input type="text"/>
◆ altro	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Totale mezzi di comunicazione	<input type="text"/> B	<input type="text"/> B
Incidenza % mezzi di comunicazione su fatturato globale (b: Ax100)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Note _____		

FIGURA 1

facendo sul territorio per farsi conoscere e apprezzare di più dai propri clienti, acquisiti e potenziali. Cosa state facendo per reclutarli ma anche per fidelizzarli? Spesso la realtà, grazie al cielo, supera di gran lunga la fantasia. Buon lavoro, teneteci informati.

COSTO ACQUISIZIONE	
costo di acquisizione =	costo contatto / redemption
Il costo contatto	Il costo contatto
è il costo unitario sostenuto per raggiungere il cliente potenziale	è la percentuale di risposte ricevute (attese o misurate precedentemente)
Esempio	Esempio
Investimento: 12.000 €	Investimento: 10.000 €
Contatti potenziali: 10.000	Risposte: 350
Costo contatto: 1,2	Redemption: 3,5%

FIGURA 2