



# Alta fedeltà

DI GIUSEPPE TANDOI

**L**a stagione delle liberalizzazioni, con tutte le sue contraddizioni e incongruenze, ha avuto comunque un merito. Il merito di stimolare nelle menti più aperte un'idea di farmacia diversa da quella tradizionale, che sappia contemplare anche quello che per molti è ancora un tabù: il marketing. Molti farmacisti continuano

a fare finta di niente, altri vanno con i piedi di piombo, altri ancora guardano con attenzione al cambiamento in atto. Di questi ultimi una rappresentanza numericamente rilevante (una settantina) ha partecipato al primo convegno annuale di Fidelity Salus, incentrato sui "Nuovi paradigmi gestionali della farmacia. La sfida della fedeltà".

**Un incontro organizzato da Fidelity Salus sui nuovi paradigmi gestionali della farmacia. Il confronto tra esperti davanti a una platea di professionisti che credono nell'innovazione**

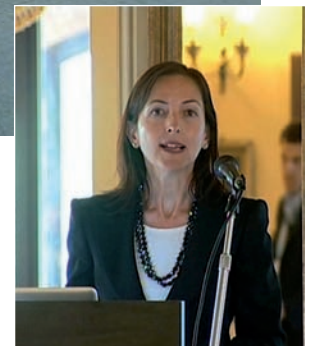
## UN LUOGO AMENO

Castiglione del Lago è una splendida terra di mezzo tra Umbria e Toscana, a ridosso del Trasimeno. Un luogo che invita alla meditazione, non solo quella contemplativa degli eremiti, ma anche quella degli uomini d'azione. È lì che si sono riuniti studiosi, esperti di marketing e farmacisti, lontani dalle scorie cittadine. Per parlare di farmacia ma prima ancora di dove va il mondo (o, più modestamente, l'Italia), utilizzando la lente dei consumi. E i consumi parlano, eccome. Dicevamo delle liberalizzazioni, e la crisi dove la mettiamo? Lo ha ricordato in apertura dei lavori Luigi Rubinelli, direttore responsabile di *Mark up*, prestigiosa testata dedicata al retail e al marketing: «Il mercato sta cambiando profondamente e i consumi sono destinati a soffrire per tutto il 2010. Ciò nonostante la farmacia gode tuttora del gradimento del pubblico. Il servizio che offre è tra i più apprezzati dal cittadino, secondo tutti i sondaggi». È vero che i canali di vendita sono aumentati e - anche se corner e parafarmacie forse non rappresentano temibili competitors - ora la concorrenza esiste. «Una concorrenza un po' sbilanciata», ha rimarcato Rubinelli, «visto che la Gdo commercializza in media 350 prodotti di automedicazione contro i 1.770 della farmacia. Oltre tutto, tra corner e parafarmacie, si superano a malapena i 2.500 punti vendita complessivi». E la nuova austerità? Ci farà ritornare dal consumismo al consumo, come suggerisce Rubinelli? Ipotesi plausibile ed eticamente valida, dopo decenni di sperperi e di sovrapposizioni indiscriminate tra bisogni necessari e superflui. «Con la crisi crescono i fatturati dei discount», rileva Simone Nucci di Nielsen Italia, «ce ne sono ben 4.000 in Italia».

Evidentemente cominciano a cadere tutti i freni inibitori e non ci si fa scrupolo di fare la spesa in quella tipologia di Grande distribuzione che lascia un po' a desiderare quanto ad ampiezza di gamma e layout. Tramonta (e forse non è un male) il concetto di shopping come puro atto estetico - acquistare per il puro gusto di farlo, indipendentemente da ciò che si acquista - per lasciare il posto a una frugalità antica, nella quale ci si affida alla vecchia lista della spesa, che segna ciò



Un panoramica della sala e, a destra, Cristina Ziliani dell'Università di Parma



## Rubinelli (Mark up): «Il mercato sta cambiando profondamente e i consumi sono destinati a soffrire per tutto il 2010. Ciò nonostante la farmacia gode tuttora del gradimento del pubblico»

che davvero serve e non va ampliata in nessun caso. Bene, ma i farmaci che fine fanno? «I dati relativi ai primi sei mesi del 2009», sintetizza Nucci, «evidenziano un calo, a valori, dell'1,9 per cento per il mercato di Otc e Sop, mentre gli etici salgono dell'1 per cento. Cresce invece la vasta area del parafarmaco». Altro dato rilevante, l'aggiornamento online del cliente. Premesso che tali numeri vanno presi con una certa cautela, pare che dei ventidue milioni di italiani che navigano in internet quasi uno su quattro cerchi nel *mare magnum* del web anche informazioni relative alla salute.

### MODELLI CUI ISPIRARSI

Dunque, la Gdo non è un rivale temibile ma non per questo non può fornire strumenti commerciali efficaci: primo fra tutti la *fidelity card*. Chi di noi non ha in tasca una carta fedeltà del proprio supermercato di fiducia? In Italia ne circolano

quaranta milioni. «La *fidelity card* non è uno sconto, il suo scopo è quello di promuovere un comportamento, offrendo in cambio alcuni benefici. In certi casi si esprime nella creazione di un club, come nel caso di Alitalia» ha ricordato Cristina Ziliani, che insegna Micromarketing all'Università di Parma. La vera novità è che un modello tipico della Grande distribuzione sta prendendo piede anche nelle farmacie italiane, mentre è già realtà consolidata negli Stati Uniti, dove ampia diffusione, solo per fare un esempio, hanno le carte fedeltà riservate agli anziani. E qui sentiamo già le obiezioni dei titolari più legati alla tradizione: ma come, non dovevamo scongiurare la deriva americana del commercio puro e semplice? Come la mettiamo, allora, con queste carte fedeltà? Obiezione legittima, ma l'errore è in partenza e sta nel considerare le 17.000 farmacie italiane come un gruppo omogeneo. Inutile ne





## Carte in tavola

**Fidelity Salus è un sistema integrato di marketing specifico per il mondo farmacia basato sull'utilizzo delle loyalty card e sulla profilazione della clientela. Cercano insomma di fare della carta fedeltà qualcosa di diverso dal semplice tentativo di "legare" il cliente alla farmacia. Anzi, non vogliono nemmeno parlare di carte fedeltà, ma di «sistema di marketing integrato che supporta il farmacista nello sviluppo di nuove strategie commerciali e promozionali».**

**Motivo di orgoglio dell'azienda è il sistema di coupon elettronici, legati al gestionale di vendita della farmacia, che consente di fare una sorta di identikit del cliente e in base a esso organizzare azioni di "reclutamento" ad hoc. «Dopo solo un anno di vita i primi risultati sono andati ben oltre le nostre più ottimistiche aspettative», afferma Aldo Falcetta, l'amministratore delegato. «Con oltre 200.000 card distribuite, Fidelity Salus è oggi riconosciuto come il best in class nel mondo della fidelizzazione in farmacia». L'obiettivo? Raddoppiare le installazioni entro la fine dell'anno. Per saperne di più, consultare il sito [www.fidelitysalus.it](http://www.fidelitysalus.it).**

gare che negli ultimi anni, anche grazie alla formazione di "catene virtuali", sono aumentate le farmacie di grandi dimensioni, sempre più ricche di spazi espositivi e di categorie merceologiche: cosmetici, integratori, infanzia, senza glutine, veterinaria e quant'altro. Ovvio che la presenza di punti vendita che ormai ben

poco hanno da spartire con la vecchia bottega di paese ispiri comportamenti del tutto nuovi nel pubblico. E allora in farmacia si può anche andare non con la ricetta del medico in mano ma per fare una mini spesa di tutto ciò che è extra-farmaco. E se ci si accorge che alla lunga conviene... «La cultura del micro-marketing», sottolinea Ziliani, «si basa sulla raccolta di dati inerenti al singolo cliente, non un gruppo generico di clienti». È in questo campo che opera una società come Fidelity Salus (*vedi box a fianco*). Non è un obbligo, insomma, spingere sulla leva del marketing ma chi decide di farlo perché ne ha i mezzi perché dovrebbe essere biasimato?

«Bisogna educare il cliente alle promozioni, molto spesso non ci sono strategie per il lungo periodo, si tratta solo di iniziative estemporanee» ha ammonito Michele Fioroni, docente di Marketing all'Università di Perugia. E la figura del farmacista? «È tuttora molto apprezzata dall'opinione pubblica, non va stravolta ma necessita di un restyling, che magari parta dalle stesse facoltà di Farmacia. La formazione universitaria, attualmente, non prevede l'apprendimento di alcuna nozione di marketing e di merceologia», precisa Fioroni.

Qui siamo in una logica di marketing spinto, che può piacere o meno ma è senza dubbio un'opportunità di sviluppo. «La farmacia sta crescendo in tutto tranne che nei margini», ha confermato Nicola Posa di Shackleton Consulting, «e chi ci lavora quindi deve cominciare a ragionare in una logica di retail». Non solo il titolare, dunque... «Organizzazione, comunicazione e gestione del personale sono i tre pilastri sui quali poggiare», spiega Posa. «Raramente il personale della farmacia, quasi tutto laureato, ha davvero la possibilità di crescere. Non è tanto importante offrire alla clientela molti nuovi servizi, quanto saperli comunicare. E non parliamo solo dei collaboratori. Magari la cabina estetica è di qualità ma l'estetista che ci lavora non è all'altezza». Non solo, ma la sinergia titolari-collaboratori deve concretizzarsi anche sul versante economico. Se si vogliono adottare modalità imprenditoriali - suggerisce Posa - allora i collaboratori devono sapere come è andata la giornata

dal punto di vista delle entrate; allo stesso tempo si possono definire obiettivi di reparto. «Occorre spiegare alla squadra che opera in farmacia perché si fanno le cose. In tutto il settore reatil si premia chi è più produttivo, quindi anche in farmacia va promossa una logica di motivazioni e competenze». Che implica, ovviamente, un discorso di gratificazione economica dei più meritevoli, anche attraverso la valutazione della produttività oraria dei singoli.

### UN'OTTICA DI IMPRESA

«Il "mondo etico" della farmacia sta tramontando» ha ribadito Giovanni Trombetta, commercialista dello Studio Guandalini di Bologna e storico collaboratore di *Punto Effe*. «Non solo, ma la liberalizzazione dei prezzi ha ridotto la marginalità. Quindi, se anche aumentano i fatturati, la cosa di per se stessa non è positiva, perché non corrisponde a un aumento dei margini. Attualmente il prezzo medio unitario di un farmaco è di 7,08 euro».

A questo punto - considera Trombetta - il fatturato della farmacia va, per così dire, "scandagliato": «Nuovi gestionali consentono di valutare meglio le marginalità, area per area». Trarne le conseguenze significa valutare la redditività con criterio imprenditoriale; e a un'analisi attenta dei punti di forza e dei punti di debolezza non può che far seguito una strategia commerciale che si avvalga di strumenti adeguati. Uno di essi, inegabilmente, è la promozione purché sia ben fatta: «L'adozione di alcune dinamiche commerciali, correlate a una gestione più evoluta degli assortimenti, possono influenzare il conto economico della farmacia».

Fioroni si è soffermato a lungo sul tema, stilando una sorta di vademecum della promozione: deve avere, possibilmente, cadenza inferiore al mese; non deve puntare su sconti eccessivi; può essere ricordata al cliente tramite email e sms; infine, e soprattutto, non deve essere estemporanea ma parte di un piano promozionale a lungo termine. Alla base di tutto, una carta fedeltà davvero *smart*, nella quale confluiscono tutti i dati del cliente. Strategie troppo aggressive? Al lettore l'ardua sentenza.