



Comunicazione mirata:

Il settore della farmacia fa oggi i conti con il mutamento dello scenario competitivo. Sotto la pressione dell'evoluzione del canale ci si spinge sempre più verso l'ampliamento dell'assortimento di gamma. La farmacia entra in concorrenza (diretta o indiretta) con l'universo di profumerie, erboristerie, negozi specializzati nella cosmesi e corner Gdo, realtà che hanno sviluppato approcci di marketing evoluti già da diversi anni e che ne conoscono e utilizzano

strategie e strumenti. L'adeguamento in termini di assortimento e servizi, con il passaggio a un'offerta ampia e integrata e la costruzione di un rapporto che valorizzi l'esperienza, le conoscenze e l'interazione diretta tra farmacista e cliente, sono le soluzioni che il settore ha a disposizione per mantenere la sua posizione di riferimento nel mercato, creando sinergia tra il banco dell'etico e quello della dermocosmesi. I farmacisti sono attivi su questi nuovi fronti e sviluppano ogni

giorno idee interessanti ed efficaci, ma faticano nel comunicare questo cambiamento e nel promuovere il proprio ruolo di "tutor della salute". Perché? Non aiutano la notevole quantità di contenuti da diffondere, la complessità e la delicatezza delle tematiche da trattare. L'approccio massivo, scegliendo medium come tv e radio, richiede investimenti elevati, spesso non premiati da un ritorno effettivo: la comunicazione nelle farmacie e parafarmacie deve tenere conto della pe-



il geomarketing

culiarità del prodotto e modellarsi su quelle che sono le caratteristiche del mercato. La farmacia è per tradizione radicata nel suo territorio di riferimento: un mercato frammentato e capillare deve scegliere un approccio locale adottando strategie di micromarketing e strumenti che sfruttino il rapporto diretto. In altre parole investire nel *customer relationship management*, meglio noto come Crm, ossia la gestione personalizzata della relazione con il cliente. Analizziamo ciascu-

na componente per definire il mix più efficace per la comunicazione nel settore farmaceutico.

CONOSCERE IL PROPRIO CLIENTE

Il punto di partenza è rappresentato dalla conoscenza del cliente per elaborare comunicazioni mirate, differenziate ed efficaci. Per raggiungere questo obiettivo, sempre più farmacie sviluppano un programma *loyalty*: i programmi fedeltà consentono infatti di raccogliere nume-

La farmacia è per tradizione radicata nel suo territorio di riferimento: un mercato frammentato e capillare deve scegliere un approccio locale adottando strategie di micromarketing, ottimizzando le attività di volantaggio, affissioni, door to door, mailing

DI MICHELE PESCE
PRINCIPAL VALUE LAB

rose informazioni su caratteristiche socio-demografiche, stili di vita, abitudini di consumo, processo di acquisto, abitudini logistiche del consumatore. Possedere un dato, però, è importante, solo se è possibile trasformarlo in informazioni utili. Questo dipende dall'organizzazione del database, ossia dal *database management*. Il mercato offre soluzioni tecnologiche per creare e organizzare database, nonché per arricchire i dati interni con informazioni sulle caratteristiche, sulle abitudini e sugli stili di vita dei clienti. Tale attività permette di conoscere più approfonditamente chi è già cliente.

Il reclutamento, inteso come identificazione e acquisizione di nuovi clienti, richiede un'altra via. Due strumenti che si rivelano particolarmente efficaci in questo sforzo, se utilizzati appropriatamente, sono il *geomarketing* e il *data mining*. Attraverso il *geomarketing* è possibile analizzare il bacino di mercato reale di ciascuna farmacia (ossia l'area di provenienza effettiva dei clienti) in modo da indagare non solo la sua conformazione territoriale, ma anche il suo profilo.

A questo punto attraverso il *data mining* e le analisi statistiche si possono analizzare in modo approfondito i dati, arrivando sino ad associare a ciascuna area ter-

ritoriale un determinato profilo socio-demografico ed economico dominante, ossia individuare stile di vita, abitudini di consumo, reddito e gusti prevalenti della popolazione che vive in una certa area. Un esempio in questa direzione è rappresentato dalla banca dati Polis di Value Lab, segmentazione socio-economica e demografica della popolazione italiana per ottimizzare le strategie commerciali, di marketing e di comunicazione con una profilazione precisa della clientela attuale e potenziale. Ognuna delle circa 336.000 sezioni di censimento abitate (piccoli gruppi di vie e numeri civici pari a circa 170 persone e 65 famiglie) è classificata in un cluster descrittivo delle caratteristiche socio-economiche e demografiche delle persone che vi risiedono (per esempio: periferia rampante, urbano up, carriere metropolitane eccetera). Da un lato ciò consente di analizzare il profilo socio-economico e demografico della popolazione residente in un'area geografica anche molto piccola. Dall'altro è possibile associare a ogni consumatore attuale o potenziale la sezione di censimento nella quale ricade e quindi, in via induttiva, attribuirgli statisticamente il profilo socio-economico e demografico caratteristico dell'unità territoriale nella quale risiede. Lo stile di vita permette di identificare al meglio il proprio consumatore target, e soprattutto di profilarlo e localizzarlo sul territorio (mapparlo) per via e numero civico. Il geomarketing diventa in questo modo



FIGURA 1 - Visualizzazione su mappa dei clienti di una farmacia

l'anello di congiunzione fra clienti di oggi e di domani e si approda a una vera e propria rivoluzione copernicana nella quale è il cliente stesso o meglio i dati relativi ai suoi comportamenti d'acquisto ed esigenze che possono indicare come e cosa comunicare.

MESSAGGI PERSONALIZZATI

Attraverso il geomarketing il messaggio promozionale può essere personalizzato a seconda delle esigenze del cliente, valorizzando in modo opportuno il legame tra lui e le competenze professionali specifiche del farmacista. Ciò che fa davvero la differenza è però l'opportunità offerta dalle nuove tecnologie di centrare il bersaglio colpendo il cliente nel momento ideale, attraverso il canale ideale. I mezzi a disposizione sono molteplici, quindi è auspicabile adottare un piano *location based* che integri insieme attività di comunicazione nominativa e non nominativa. Per ciò che concerne la comunicazione nominativa, è possibile posizionare e visualizzare sulla mappa gli indirizzi dei propri clienti per poi individuare le porzioni di territorio a maggiore concentrazione di individui target, per acquistare anagrafiche coerenti con le selezioni svolte. In questo modo si "colpiranno" attraverso il mezzo ideale solo individui ad alte possibilità di trasformarsi in clienti. Ovviamente, i clienti potenziali a cui indirizzare messaggi promo pubblicitari devono

aver espressamente autorizzato il loro utilizzo a fini commerciali. Le campagne di comunicazione nominativa devono essere svolte nel rispetto della legge sulla privacy. Ecco i mezzi più diffusi:

- ◆ via telefono;
- ◆ attraverso sms o mms;
- ◆ per posta;
- ◆ via e-mail.

La conoscenza delle caratteristiche della popolazione che risiede in una certa area permette di realizzare comunicazioni, seppur non nominative, estremamente mirate e cucite addosso al destinatario. Non se ne conosce il nome, ma si hanno numerose informazioni sul suo stile di vita e sulle abitudini di consumo. I mezzi sono molteplici e offrono ampio spazio alla creatività:

- ◆ posta pubblicitaria non indirizzata (volantini);
- ◆ affissioni (tradizionali o con interazione mobile);
- ◆ *sample*, coupon con sconti, promozioni;
- ◆ inviti a eventi come test, corsi in farmacia, prove gratuite;
- ◆ iniziative speciali che incrementino la reputazione come materiale illustrativo per incentivare la prevenzione, check up gratuiti eccetera.

DOOR TO DOOR TARGETTIZZATO

Il geomarketing riqualifica lo strumento del volantinaggio porta a porta fornendo una risposta a importanti domande come: ➤

Tre passaggi cruciali

Per una comunicazione mirata, questi sono i tre passaggi cruciali per il titolare di farmacia:

1. identificare e profilare il target definendo quali sono le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali dei migliori clienti;
2. individuare le aree geografiche frequentate dagli individui in target: dove abitano, lavorano, trascorrono il tempo libero, fanno acquisti;
3. predisporre gli strumenti di supporto all'attività operativa di comunicazione definendo come comunicare con loro.

Un po' di lessico

GEOMARKETING

Il geomarketing nasce dall'incrocio di due storiche discipline: il marketing e la geografia. Erroneamente confuso con il marketing territoriale, il geomarketing consiste nell'analizzare i comportamenti dei soggetti economici (consumatori e imprese) tenendo conto delle nozioni di spazio. Il "territorio" diventa così un elemento fondamentale a supporto delle scelte strategiche e della gestione operativa, utilizzato a fianco delle variabili tradizionali: chi, cosa, quanto, perché. I dati possono essere visualizzati su mappe attraverso la georeferenziazione, processo che permette di identificare le coordinate geografiche e quindi identificare sulle mappe i contatti di cui si conosca l'indirizzo preciso, clienti storici, clienti potenziali, concorrenti. Se il geomarketing è la disciplina, il Gis (*Geographic information system*) rappresenta lo strumento. Un software Gis è un'applicazione informatica che permette di catturare, modificare, memorizzare e visualizzare i dati su cartografia. Diventa quindi possibile conoscere e visualizzare dove si concentra la mia clientela o i miei concorrenti, identificando così il bacino di attrazione della mia farmacia.

CRM

Il *Customer relationship management* (Crm) rappresenta l'attività volta alla gestione delle relazioni con il cliente e ricopre l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Il termine raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, supporto alle vendite, servizio clienti, nonché l'insieme delle tecnologie informatiche utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati come il database management (normalizzazione, decuplica, arricchimento).

DATA MINING

Il *Data mining* è un processo che mira a scoprire variabili nuove o implicite e le correlazioni di causa e effetto. È un processo interattivo che consiste nell'esplorazione di correlazioni, modelli e tendenze significative che si manifestano tra i dati presenti in ampi database (generalmente creati integrando fonti interne ed esterne, per esempio attraverso l'attivazione di un *loyalty program*), utilizzando tecniche statistiche e algoritmi matematici.

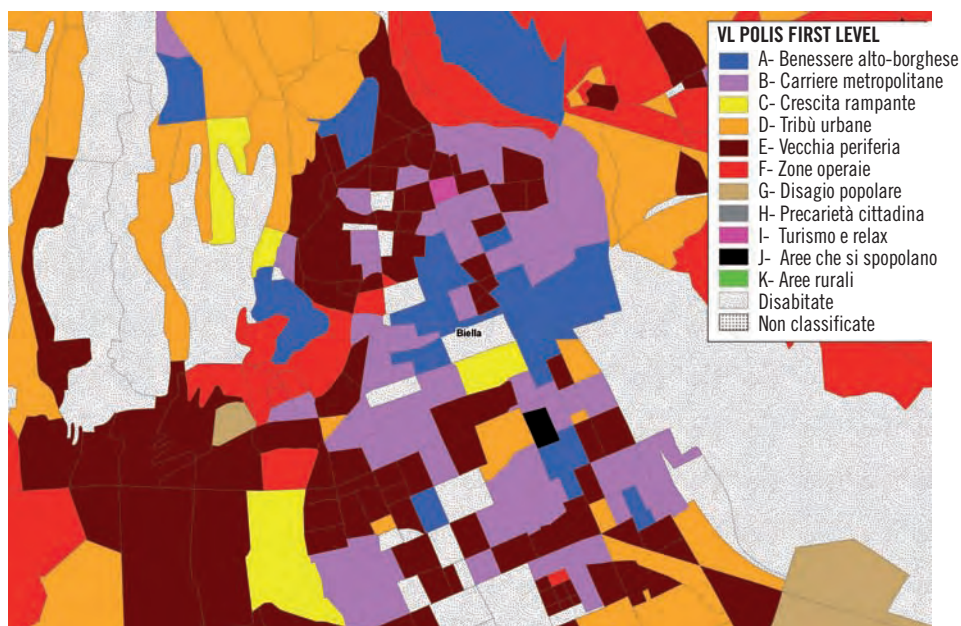


FIGURA 2 - Classificazione socio-demografica Polis

- ◆ Quanti volantini devo distribuire?
- ◆ Dove?
- ◆ Sto distribuendo il giusto numero di volantini o potrei risparmiare?
- ◆ Non sto escludendo zone dove risiedono i migliori clienti per la mia farmacia?

Ciò è possibile perché il geomarketing permette di individuare il bacino di attrazione della mia farmacia e il tipo di clientela che vi abita, distribuendo i volantini solo nelle zone a più alta densità di popolazione in target.

Un ulteriore vantaggio di tale tecnica è la flessibilità nella pianificazione della distribuzione in base al budget a disposizione: si parte dalle zone a maggiore concentrazione di popolazione in target e, al crescere del budget, si può estendere la distribuzione alle zone con concentrazioni inferiori. Il risultato è l'ottimizzazione dei costi con un maggiore ritorno sugli investimenti del singolo volantino: diminuendo il numero complessivo di volantini distribuiti è possibile mantenere i livelli assoluti di rendimento perché vengono raggiunte zone maggiormente in target. Le risorse precedentemente investite nell'attività di volantinaggio possono essere ridotte e utilizzate per altre attività di marketing locale, per esempio, la cartellonistica.

AFFISSIONI LOCALI E INTERATTIVE

L'affissione è il medium di massa e unidirezionale per antonomasia. Così pensavano i pubblicitari di ieri, perché oggi invece possiamo classificare gli impianti per valutarne la coerenza con il target, associando una descrizione delle caratteristiche socio-demografiche, economiche e degli stili di vita dei residenti e dei lavoratori in zona. In pratica il farmacista può richiedere ai fornitori di spazi pubblicitari le posizioni e i circuiti selezionati in base a dove risiede o gravita la clientela di proprio interesse.

Inoltre, grazie alla diffusione capillare del telefonino, le affissioni stanno evolvendo verso forme di comunicazione *one to one* interattive. Le prime applicazioni si trovano nelle banchine dei mezzi pubblici: il cliente potenziale, attivando il *bluetooth*, può interagire con il messaggio pubblicitario e ricevere buoni sconto, informazioni, omaggi. La possibilità di arricchire i tradizionali criteri di profilazione e segmentazione con la localizzazione in tempo reale del target consente di mirare azioni promozionali e messaggi pubblicitari con eccezionale precisione ed efficacia, sfruttando appieno le potenzialità del territorio e misurando i risultati in tempi brevissimi.