

## Come gestire la promozione del prodotto in modo da incrementare vendite e redditività

DI ROSSANA DI CECCO  
E GIANNI INGRASSIA  
I&G MANAGEMENT

**L'**evoluzione richiesta oggi al mondo della farmacia è sempre più alimentata dal supporto di capacità e requisiti commerciali (vendita/rotazione prodotto e azioni promo pubblicitarie) oltre che professionali (comunicazione e relazione con il cliente/paziente). La farmacia è chiamata a ottimizzare i profitti e favorire la rapida rotazione dei prodotti. Deve realizzare le migliori condizioni di presentazione per favorire l'incremento delle vendite e pianificare iniziative promozionali volte a ottimizzare immagine e redditività della farmacia (*sell out*).

In questo articolo approfondiremo in particolare la gestione delle attività promo pubblicitarie legate al prodotto. Altri tipi di attività legate al punto ven-



# Le attività promo



dita e all'evoluzione del mercato - al fine di aumentare la visibilità, l'informazione e la selettività della clientela - saranno approfonditi nei prossimi numeri.

#### CARATTERISTICHE ESSENZIALI

Partiamo evidenziando le caratteristiche essenziali di una promozione di prodotto. Essa è costituita da un insieme di iniziative finalizzate a:

- ◆ far conoscere o sostenere il lancio di un nuovo prodotto;
- ◆ attirare nuovi clienti verso un prodotto o una famiglia di prodotti;
- ◆ conquistare la fedeltà verso un prodotto o un servizio;
- ◆ promuovere una politica di "rassicurazione" sulle modalità di somministrazione;
- ◆ rispondere (preventivamente) alle azioni della concorrenza di settore o di categoria.

Si tratta di un'attività:

- ◆ di "forza", caratterizzata da sconti che variano dal 10 fino al 30 per cento sul prezzo di vendita. Sconti superiori sono possibili ma l'esperienza conferma che viene messa in discussione la credibilità della promozione, al contrario della Gdo ("compri due e paghi uno"), dove è ampiamente accettata;
- ◆ di ragguardevole "attenzionalità", grazie alle novità di prodotto o di servizio offerte dalla farmacia, e al sostegno delle iniziative necessarie alle esigenze stagionali del cliente (dagli abbronzanti agli integratori eccetera);
- ◆ di "breve" durata (tre settimane mediamente). La durata consigliata è correlata alla rotazione della clientela (infatti nell'arco dei 22-23 giorni si registra una seconda visita nell'80-82 per cento della clientela stessa);
- ◆ infine è caratterizzata da un aumento delle vendite.

Lo scopo dell'iniziativa promopubli-

citaria è infatti quello di "far comprare" più prodotti, con l'intento di creare:

- ◆ *forte attenzionalità*: tramite il display (tecniche) e il lay out (attrezzature e percorsi);
- ◆ *interesse*: con l'uso di modelli espositivi che valorizzano i prodotti ("quali e quanti" sono, le loro caratteristiche vincenti) e i contenuti di novità, di stagionalità o di convenienza;
- ◆ *coinvolgimento*: suscitato dal connubio dell'offerta insieme a idee e suggerimenti suggestivi e stimolanti;
- ◆ *acquisto*: da favorire con il massimo dell'accettazione attraverso la facile individuazione del prodotto (accessibilità e posizionamento).

#### LE TIPOLOGIE DI PROMOZIONE

Nei precedenti articoli pubblicati da *Punto Effe* abbiamo visto come il consumatore si attende le seguenti attività promo pubblicitarie:

- ◆ quella basata sulla "convenienza", cioè sulla percezione di risparmio significativo da parte del cliente (sconto o rapporto caratteristiche qualità-prezzo, promozioni, offerte varie). Per essere credibile è necessario che lo sconto sia compreso fra il 10 e il 30 per cento sul prezzo di vendita;
- ◆ quella legata all'attualità, che esalta la novità di un prodotto o che propone una nuova opportunità commerciale in termini di packaging (nuova confezione) o di servizio/assistenza;
- ◆ quella basata sulla stagionalità, che evidenzia l'offerta legata al periodo, stagionale e occasionale (un'eccezionale ondata di freddo o caldo, il cinquantesimo anniversario della farmacia eccetera) o alla periodicità di un prodotto (per le vacanze, per la scuola, per una festività o ricorrenza).

Dopo aver valutato quale tipo di promozione effettuare (definizione prodotto, tempi, quantità e prezzo), a ognuna delle tre tipologie corrispondono precise modalità di gestione.

Partiamo dalla convenienza (per esempio, "offerta mamme"). Ecco alcune indicazioni di base per realizzarla in modo efficace:

- ◆ posizionare sempre l'iniziativa nella zona "avanzata" della farmacia (la zona "calda" nelle adiacenze del

# pubblicitarie

LE PROMOZIONI DEL PUNTO VENDITA	
<b>Obiettivo sul cliente</b>	<b>Azione promozionale</b>
Far provare il prodotto	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Riduzione prezzo</li> <li>◆ Prodotto abbinato ad altri</li> <li>◆ Campioni</li> <li>◆ Dimostrazioni</li> <li>◆ Offerte e varie</li> </ul>
Indurre all'acquisto	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Premi</li> <li>◆ Riduzione prezzo</li> <li>◆ Vendite abbinate</li> </ul>
Far conoscere la gamma	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Vendite abbinate</li> </ul>
Conquistare la fedeltà	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Concorsi a premi</li> </ul>

TABELLA 1 - Tipologie di promozioni in coerenza dei diversi obiettivi sul cliente

IL MESSAGGIO: SEMPLICE - IMMEDIATO - EFFICACE		
<b>Sezione</b>	<b>Il messaggio</b>	<b>Esempio di "convenienza"</b>
A	Target e tipo di attività	Offerta mamme
B	Prodotto e beneficio	Tipo e/o caratteristica Effetto uso/consumo
C	Il prezzo e lo sconto	Ex prezzo di vendita barrato e il prezzo promozionale

TABELLA 2

settore di competenza, quella sul percorso al banco) oppure, per le piccole grammature, nei punti di pagamento (area casse o banco prescrizione);

◆ sostenere l'informazione sempre con cartellonistica interna aerea (dimensioni 50 x 70 cm) e di prodotto (formato

Uni A4 e da terra 140-160 centimetri, in modo da favorire la visibilità);

◆ utilizzare attrezzature alternative come bancarelle o supporti promozionali (banchi, tavoli, basi, eccetera) insieme alla maggiore luminosità, in grado di favorire l'attenzione necessaria (mai lo scaffale o area basica);

◆ sull'espositore o sul tavolo, valorizzare la presentazione con scritte di colore rosso predominante (questo favorisce la percezione della "convenienza", è il "timbro genetico" che richiama l'offerta e le sue valenze intrinseche).

Nel caso di promozioni legate alla novità, ecco alcuni consigli:

◆ posizionare la promozione in vetrina e nella zona avanzata (meglio ancora se nella zona eventi = zona fissa) in modo da creare la continuità tra esterno (vetrina) e percorso interno;

◆ utilizzare sul tavolino interno la cartellonistica di prodotto (formato Uni A4) mentre in vetrina posizionare il cartello o la locandina (50x70 cm), in modo da catturare l'attenzione del cliente e interessarlo a entrare in farmacia;

◆ valorizzare la presentazione con scritte di colore blu predominante (che enfatizzano la percezione della novità), caratterizzandole con un titolo che incuriosisca e ne annunci i vantaggi per il cliente (per esempio "igiene dentale").

Per quanto riguarda la stagionalità si consiglia di:

◆ posizionare l'iniziativa in vetrina e nella zona fissa interna (zona eventi, nel caso la farmacia sia di grandi dimensioni) o in zona avanzata se la farmacia ha poco spazio (tavolino);

◆ utilizzare la cartellonistica aerea (50 x 70 cm) caratterizzata da un elemento simbolico (un'immagine) accompagnata da un messaggio di beneficio per il cliente; nella zona eventi (fissa) posizionare, sopra la

SCHEDA DI MONITORAGGIO (*)						
Obiettivo	Tipologia di promozione	Periodo	Prezzo di acquisto	Prezzo di vendita (sconto)	Unità vendute	Rilevazioni varie
A						
B						
C						
...						
...						

TABELLA 3 - (\*) Controllo settimanale

base, la cartellonistica di prodotto (formato Uni A4 - come nel caso della convenienza);

- ◆ valorizzare l'informazione con la simbologia (una immagine o disegno che consenta di percepire emozionalmente il vantaggio dell'offerta nella logica del cliente, almeno il 50 per cento della dimensione del cartello) e utilizzare come predominante il colore verde per il contenuto del messaggio.

A proposito del contenuto, ricordiamo che il messaggio è sempre rivolto al cliente e deve pertanto essere coerente alla sua logica.

Riportiamo qui di seguito alcuni promemoria per la stesura dei testi:

- ◆ *il carattere*: le dimensioni devono garantire una buona leggibilità (consigliamo a tale proposito di privilegiare i caratteri in stampatello);

- ◆ *i vocaboli*: è necessario utilizzare ter-

minologia positiva, evitare i superlativi assoluti, evidenziare le parole chiave del messaggio e non le terminologie tecniche o scientifiche (per esempio anziché "fitoterapia" utilizzare "prodotti naturali");

- ◆ *la frase*: deve essere semplice, breve e di immediata comprensione

Nella tabella 2 è riportato uno schema di riferimento per la creazione di un messaggio efficace.

Nella creazione dei messaggi, potete inoltre optare fra diverse possibilità di formati:

- ◆ la forma rettangolare incrementa la chiarezza del messaggio;

- ◆ i cartelli sagomati facilitano l'attenzione su alcuni prodotti;

- ◆ l'abbinamento di forme diverse a differenti tipologie promozionali o di prodotto permette l'immediata identificazione da parte del cliente;

- ◆ i fustellati comunicano con un tono di voce più "delicato".

### LA VERIFICA FINALE

Ricordiamo infine che una fase fondamentale nella gestione della promozione (di qualsiasi valenza) è il controllo del suo andamento e dei risultati finali. A tale proposito, riportiamo nella tabella 3 alcuni riferimenti per monitorare le diverse azioni promozionarie in farmacia.

Lasciamo ora alla vostra creatività l'opportunità di testare e monitorare stimolanti proposte al cliente, consigliandovi di pianificarle su base annuale (minimo semestrale) e con una cadenza di tre settimane. Questo vi permetterà di creare un legame continuativo, fatto di costanti "inviti" alla vostra clientela, per raggiungere la tanto ricercata fedeltà.