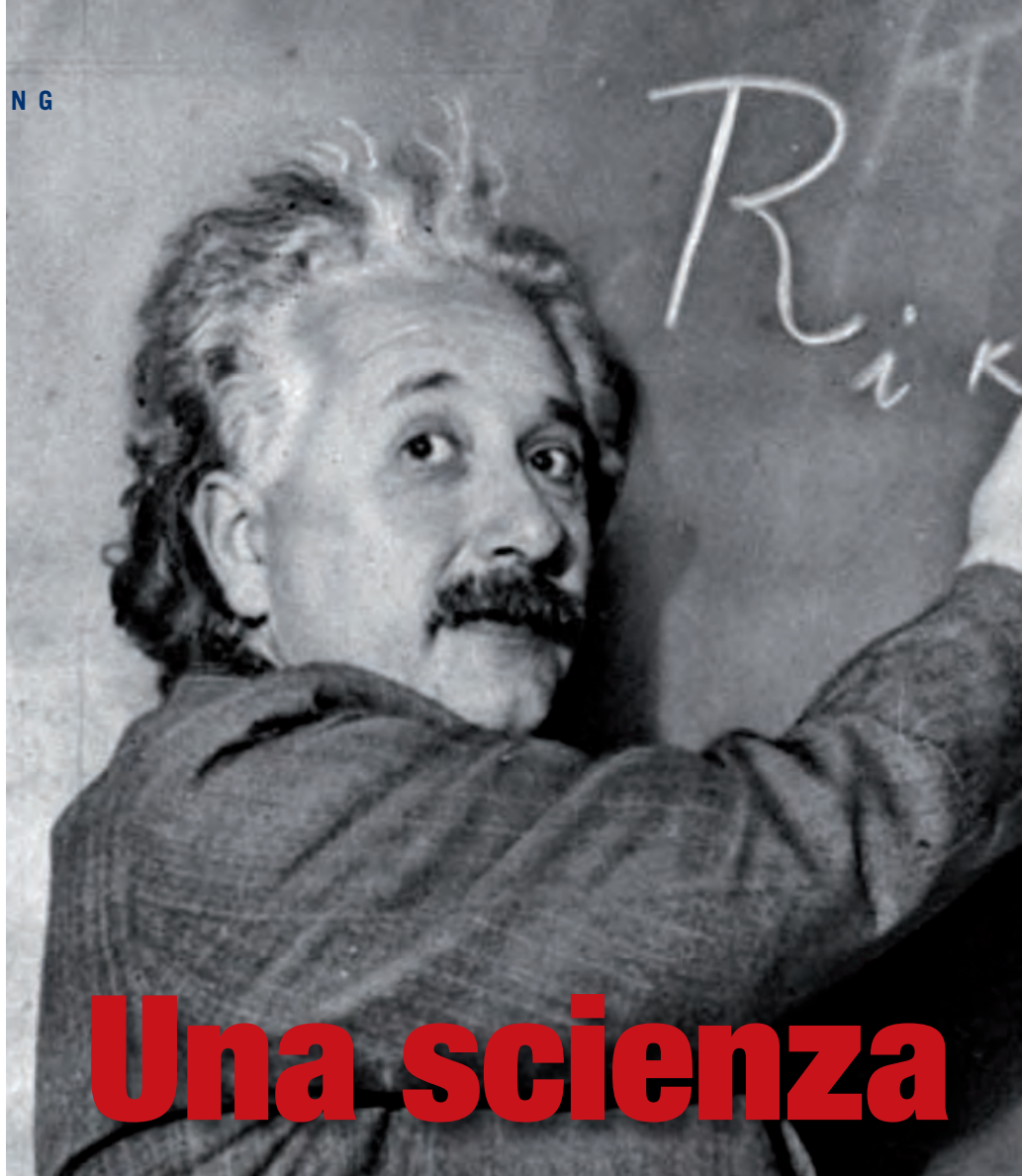


**La conoscenza approfondita della composizione del bacino di mercato, ovvero le caratteristiche e lo stile di vita dei clienti attuali e potenziali della farmacia, consente una gestione matematica, e quindi ottimale, dell'offerta**

DI MICHELE PESCE  
PRINCIPAL DI VALUE LAB

**L** Le farmacie possono gestire il sistema di offerta in modo scientifico e ottimale. Grazie a tecniche statistiche e approcci di geomarketing è possibile, infatti, conoscere la composizione del bacino di mercato, ovvero le caratteristiche e lo stile di vita dei clienti attuali e potenziali. Diventa così possibile declinare la profondità di gamma, l'assortimento, il layout, le strategie promozionali e di prezzo allo scopo di sostenere la marginalità in assottigliamento, affrontare in modo competitivo la concorrenza e acquisire nuovi clienti attraverso strategie di micromarketing. Riportiamo le domande più frequenti che ci vengono rivolte dai farmacisti.



# Una scienza

## Qual è il bacino di attrazione della mia farmacia?

Attraverso analisi di geomarketing possiamo identificare la composizione del bacino della singola farmacia. È possibile quantificare e descrivere

chi abita e chi lavora nei dintorni. In gergo viene chiamata "*day & night population*". Sarebbe, infatti, un'errata semplificazione considerare solo gli individui che risiedono nei dintorni della farmacia, tralasciando coloro

## Come la mela di Newton...

Il bacino di mercato è un'area corrispondente alla distanza stradale o al tempo che il cliente è disposto a spendere per raggiungere il punto vendita; in gergo, si dice delimitata dalla curva isodistanza o isotempo. La legge di gravitazione universale formulata da Sir Isaac Newton nel 1687 rappresenta uno dei principali fondamenti della fisica moderna, di cui anche gli studenti più distratti hanno sicuramente sentito parlare, almeno per quanto riguarda la storia della famosa mela che cade dall'albero: la forza di attrazione tra due corpi è direttamente proporzionale

al prodotto delle masse dei due e inversamente proporzionale alla distanza che intercorre tra gli stessi. Questo principio può essere applicato all'analisi territoriale a fini di business. Si può sostenere, infatti, che il potere attrattivo che una specifica attività commerciale - una farmacia, per esempio - esercita su un consumatore dipenda in maniera diretta dalle caratteristiche del sistema di offerta (attrattività della farmacia rispetto ai concorrenti) e in proporzione inversa dalla distanza in termini sia temporali sia chilometrici.



cosmetica, il check up di pelle e capelli oppure le analisi del sangue, il test delle intolleranze alimentari, il noleggio di tiralatte o di stampelle.

#### **Che tipologia di clientela abita nel mio bacino?**

Uno studio compiuto per una farmacia del Centro Italia ha individuato la seguente composizione del bacino, che riportiamo a titolo esemplificativo. Il bacino di mercato primario (500 metri) è composto al 52 per cento da residenti e al 48 per cento da addetti. Nel bacino di mercato secondario (1.000 metri) è stato rilevato un aumento dei residenti (66 per cento) e una riduzione dei lavoratori in zona (34 per cento).

#### **INFORMAZIONI CRUCIALI**

Inoltre, è stata rilevata una maggiore concentrazione di persone nella fascia di età compresa tra i 35 e i 39 anni e di anziani con età superiore a 74 anni. Nella zona si è riscontrata una concentrazione sopra la media comunale e nazionale di famiglie a un componente: single, separati e divorziati oppure anziani soli.

All'interno del bacino è stata rilevata un'alta concentrazione di individui con un elevato livello di istruzione (laureati e diplomati). Per quanto concerne l'occupazione, il numero di imprenditori e di liberi professionisti era particolarmente significativo.

La popolazione in analisi, infine, presentava livelli di reddito e consumi pro capite elevati. Queste informazioni si sono rivelate cruciali per guidare le scelte di assortimento e di servizio della farmacia.

#### **Quali sono i segmenti di clienti e prospect più interessanti?**

Non esiste un target più interessante a priori. È fondamentale capire qual è il target di riferimento del proprio bacino di utenza in modo da poter definire le proprie strategie di marketing, comunicazione, category management, range di servizi accessori nel modo più efficace, in maniera da massimizzare la redditività della far-

## **Un approccio “micro”**

Per micromarketing si intende un approccio che permette di identificare, analizzare, acquisire, soddisfare e fidelizzare i clienti in modo profittevole, facendo leva sulla conoscenza approfondita e integrata delle loro caratteristiche, motivazioni e comportamenti. Realizzare campagne di comunicazione e promozionali in ottica di micromarketing significa, per esempio, distribuire volantini solo entro il bacino di mercato della farmacia e nelle zone a più alta concentrazione del target, distribuire coupon mirati a seconda dei prodotti acquistati solitamente, effettuare una mailing solo ai clienti con un'alta probabilità di risposta in funzione del loro profilo.

macia considerando in modo puntuale le opzioni a maggior marginalità.

#### **In quali zone effettuare campagne di micromarketing?**

Le tecniche di geomarketing permettono di ottimizzare le campagne di micromarketing, per esempio il volantaggio, distribuendo il materiale promozionale solo nelle zone a maggiore presenza di individui in target. In questo modo la comunicazione diventa “mirata”, pur non conoscendo nome e cognome del destinatario.

È possibile, infatti, individuare le singole vie e i numeri civici in cui abita o lavora il target, minimizzando le dispersioni e ottimizzando la campagna dal punto di vista dei costi, dell'efficacia e dell'efficienza.

È possibile diminuire il numero complessivo di volantini distribuiti senza intaccare i livelli assoluti di redemption perché vengono raggiunte zone maggiormente in target.

Infine, avendo a disposizione precise informazioni relative al target, si può dare vita a una comunicazione “cucita addosso” al destinatario.

che frequentano la zona per motivi di lavoro o studio. Il bacino di attrazione della singola farmacia viene calcolato anche sulla base della concorrenza sia diretta sia indiretta, ovvero le altre farmacie, ma anche parafarmacie, profumerie, erboristerie.

#### **Come definisco l'offerta adeguata alle esigenze del mio bacino di mercato?**

Con la riduzione di marginalità della farmacia, analizzarne il bacino di mercato permette di personalizzare la comunicazione - come abbiamo visto nel nostro precedente intervento; vedi *Punto Effe* del 29 ottobre - e l'offerta in termini di assortimento, scaffale, ma anche di servizi. A seconda della composizione sociodemografica e degli stili di vita della popolazione che abita o lavora nel bacino della farmacia, sarà opportuno, per esempio, offrire le prenotazioni Usi specialistiche oppure la consulenza dermo-