



Gli studi sul comportamento di acquisto della clientela si sono progressivamente affermati con l'aumentare della complessità del contesto di mercato (proliferazione dei prodotti, dei format e degli stessi concept distributivi). Sino ai primi anni Novanta, il rapporto tra il cliente e la farmacia non aveva subito particolari cambiamenti; negli ultimi dieci anni, con l'ampliamento dell'offerta e delle possibilità di scelta, il cliente si è reso più esperto,

selettivo e volubile nelle sue decisioni di acquisto (anche per influenza della Distribuzione organizzata). In questo nuovo scenario emerge l'esigenza strategica della farmacia di conoscere la propria clientela a livello di dati socio-demografici ma soprattutto in ordine ai comportamenti di acquisto e allo stile di vita. Questo permette infatti di:

- ◆ comprendere come il cliente vive la farmacia in ordine all'assortimento, al servizio e all'evoluzione;

- ◆ analizzare il suo vissuto e i suoi comportamenti verso la concorrenza (diretta e non);

- ◆ approfondire l'esperienza che il cliente ha all'interno della farmacia (riferimenti sul clima, atmosfera, percezione dell'offerta eccetera) ed eventuali altre esigenze non soddisfatte.

Inoltre l'analisi della clientela permette di approfondire le sue "aspettative", vale a dire i suoi desideri e i suoi timori. Quindi:

- ◆ conoscere ciò che il cliente-paziente

Clusterizzare la clientela

L'analisi e la suddivisione in categorie sono utili per cogliere attitudini, esigenze e aspettative di chi si reca in farmacia

DI **ROSSANA DI CECCO**
E **GIANNI INGRASSIA**
I&G MANAGEMENT

desidera in proiezione dalla farmacia: la situazione ideale a livello di servizi (per esempio: le figure professionali, le iniziative, la carta fedeltà, eccetera) e di offerta (l'assortimento, l'esposizione e la collocazione dei prodotti);

◆ verificare le aspettative nei confronti del farmacista: la corrispondenza tra il ruolo in essere e quello desiderato a livello di attività, funzioni e relazione con il cliente.

In questo articolo desideriamo fornirvi alcuni pratici consigli "fai da te", utili per comprendere meglio la tipologia di clientela della farmacia (*cluster* di riferimento) e definire conseguentemente le azioni ottimali per mantenere elevato il livello di soddisfazione dei clienti (pazienti) in essere e al tempo stesso ampliare i contatti/visite con nuovi potenziali, il tutto all'insegna della fidelizzazione.

UN ESEMPIO DI GRIGLIA PER L'ANALISI DEI CLIENTI DELLA FARMACIA

TEMI PRINCIPALI	DESCRIZIONE - ESEMPI	UTILIZZO - PERSONALIZZAZIONE ATTIVITÀ
I dati anagrafici e lo stile di vita	Età, sesso, titolo di studio, professione, sport praticati, eccetera	Sono informazioni necessarie per organizzare le attività e gli acquisti in funzione del target
La frequenza in farmacia	Periodicità di frequenza (quante volte si reca in farmacia) e da quanto tempo è nostro cliente	Rappresentano il livello di fedeltà
Le motivazioni di scelta della farmacia	Alcune motivazioni: prossimità alla farmacia, presenza del parcheggio, cortesia, fiducia, assortimento, servizi, i prezzi, eccetera	Sono i punti di forza della nostra farmacia da mantenere e "curare"
Cosa vuole di più il cliente	Alcune attese: ambiente migliore, orario di apertura più flessibile, presenza del parcheggio, cortesia del personale, fiducia, assortimento e ampliamento dei servizi, prezzi più bassi, eccetera	Sono le aree da migliorare o sviluppare con nuovi strumenti e metodi da adottare
La concorrenza	Eventuali acquisti in Gdo, in parafarmacie o in farmacie concorrenti, eccetera	Sono indicazioni sulle aree di intervento per difendersi dalla concorrenza

TABELLA 1

QUESTIONARIO E MODALITÀ DI EROGAZIONE

Sicuramente possiamo ottenere utili informazioni sul nostro "parco clienti" attraverso la valorizzazione del fondamentale momento relazionale con il cliente-paziente nella farmacia. Non

occorre essere molto abili nel porre "domande a dialogo" per scoprire le aree di forza e di miglioramento ritenute importanti dal cliente e relative alle sue attese. Un esempio: «Cosa ne pensa del nuovo servizio di ...?» oppure «Quali aree vuole migliorare?». Per rendere

però verificabile l'analisi sulla clientela è necessario adottare strumenti oggettivi in grado di gestire, quantificare e sistematizzare le importanti informazioni sul nostro target. È per questo che consigliamo una modalità semplice ma di sicura efficacia: la creazione di un questionario da proporre al cliente-paziente all'interno della farmacia.

Il questionario deve contenere domande rivolte a raccogliere le informazioni che seguono.

◆ *Chi è il cliente a livello socio-demografico:* alcuni parametri possono essere l'età, il sesso, lo stato civile (libero o coniugato), la professione, il tempo libero, il livello culturale e di informatizzazione, le modalità di pagamento, il possesso di animali domestici, l'attenzione per l'ambiente, la cura dell'aspetto fisico, eccetera. Attraverso queste informazioni possiamo comprendere se esistono comportamenti differenti tra la componente femminile e quella maschile; se la nostra farmacia presta la necessaria attenzione alle aree che il nostro cliente ritiene prioritarie (per esempio la prevenzione e il benessere); se l'area veterinaria è ben sviluppata in coerenza alle rilevazioni, eccetera.

◆ *Come si comporta nei confronti della farmacia:* alcune aree da approfondire possono essere legate al ruolo richiesto al farmacista (essere informatore, oppure educatore, oppure consulente, eccetera), al livello di frequentazione (una volta al mese, una alla settimana, più di una volta a settimana), alla conoscenza e all'uso dei farmaci generici, eccetera. Queste informazioni sono molto utili per comprendere se il servizio offerto dalla propria farmacia è in linea alle attese e coerente al suo livello di frequentazione e di acquisto di prodotti/servizi. È interessante, per esempio scoprire se il cliente è affezionato al rapporto con il farmacista per la sua componente relazionale (fiducia o rapporto quasi familiare) oppure riconosce in lui il consulente o l'esperto a cui rivolgersi in caso di difficoltà.

◆ *Quali elementi influenzano il suo livello di soddisfazione:* si possono ap-

ALCUNI CLUSTER DI COMPORTAMENTI IN ORDINE A INIZIATIVE PROMOZIONALI, POLITICHE ASSORTIMENTALI, POLITICHE DELLA FARMACIA	
Sensibile al prezzo	È attento alla percezione della convenienza, acquista prevalentemente in promozione e cambia marca in occasione delle offerte promozionali della farmacia
Sensibile alle promozioni	Acquista specificamente in presenza di offerte promozionali
Fedele alla marca	Acquista abitualmente specifiche marche e raramente cambia preferenza in occasione delle promozioni
Innovativo	Accoglie favorevolmente le novità proposte dalla farmacia in termini di nuovi prodotti, linee o servizi; se la vostra clientela è caratterizzata da questa tipologia valorizzate l'attività promozionale legata alla novità con indicazioni sia in vetrina (esterno) sia all'interno del punto vendita (cartellonistica con scritte di colore predominante blu)
Fedele	Effettua larga parte degli acquisti legati alla salute e al benessere presso la medesima farmacia; è importante comprendere quale è l'elemento distintivo della scelta (la relazione, l'assortimento, la vicinanza eccetera)
Insoddisfatto a rischio	Mostra una frequenza di acquisto declinante con elevate probabilità di abbandono della farmacia; è importante comprendere le sue attese in modo da aumentare il suo livello di soddisfazione e fidelizzazione
Tempista	Acquista abitualmente in certi giorni e fasce orarie
Profitevole	Fornisce un significativo contributo alla marginalità commerciale giacché acquista nei settori ad alto "margine" o prodotti con elevato margine

TABELLA 2

profondire aree relative all'ambiente, alla relazione con il personale, all'assistenza, ai tempi di attesa, all'ubicazione, eccetera. Con queste informazioni possiamo rilevare le aree prioritarie di attenzione per garantire la continua soddisfazione del cliente. Molte ricerche hanno messo in evidenza come la scarsa disponibilità nella relazione (proposte al cliente di prodotti/servizi affrettate e non prece-dute dall'analisi delle sue reali esigenze) oppure la trascuratezza (mancanza di controllo sulle scadenze e controindicazioni nella vendita dei prodotti) abbiano determinato la perdita di un consistente numero di clientela per diverse farmacie a favore della concorrenza.

◆ *Quali sono le sue aspettative dalla farmacia:* le aree oggetto di analisi possono essere rivolte all'assortimento e alla presentazione del sistema di offerta, ai servizi specialistici, al lay out, al tipo di comunicazione più adatto alle diverse tipologie di clientela, eccetera. Queste informazioni sono utili per comporre e presentare il sistema di offerta della farmacia in coerenza alle attese del nostro cliente; possiamo infatti comprendere quanto il cliente è consapevole di tutte le categorie presenti in farmacia (loro identità), oppure quanto sono efficaci i diversi tipi di iniziative promopubblicitarie o ancora quanto l'offerta e/o informazione sono coinvolgenti, eccetera. Informiamo a tale proposito che diver-



si studi sull'evoluzione dei consumi hanno messo in evidenza che molti clienti ricercano oggi nel momento di acquisto una gratificazione che va al di là dell'acquisizione del prodotto e che è in grado di coinvolgerli a livello emotivo e sensoriale (denominata "acquisto esperienziale").

◆ *Come si comporta con la concorrenza:* è importante approfondire "che cosa acquista e dove acquista", in modo da registrare la propensione all'acquisto per categoria.

A tale proposito informiamo che le ricerche di settore hanno evidenziato la preferenza all'acquisto in farmacia quando è fondamentale la conoscenza specialistica; l'analisi di queste informazioni può così collegarsi agli elementi vincenti del ruolo di farmacista, che devono essere valorizzati a favore del vantaggio competitivo (per esempio la capacità di essere informatore specialista o educatore sanitario o addirittura un facilitatore nel contesto di una terapia anche importante).

Nella creazione del questionario vi consigliamo di utilizzare domande chiuse-multiple, che orientano il cliente nella risposta, abbinare a domande aperte che lasciano spazio a ulteriori ampliamenti («Quali altre attese ha verso...?», «Quali esigenze ritiene di dover soddisfare?»).

È inoltre molto importante che il questionario venga compilato nelle sue sezioni e restituito dal cliente al farmacista. Per questo vi consigliamo di creare un piccolo spazio ad hoc in farmacia in cui il cliente possa rispondere ai quesiti, effettuare subito la restituzione, e ricevere eventualmente come ringraziamento un piccolo omaggio-dono simbolico. Evitiamo di compilarlo insieme e di cadere nell'errore di farglielo portare a casa (il 94 per cento non si recupera più). Vi consigliamo infine di non eccedere nel numero di domande (sei-sette chiuse, ciascuna seguita da una domanda aperta) e nella loro lunghezza (la frase deve essere sintetica evitando di utilizzare terminologia tecnico-scientifica).

Nella *tabella 1* a pagina 25 è riportata

È molto importante che il questionario venga compilato nelle sue sezioni e restituito dal cliente al farmacista. Per questo vi consigliamo di creare un piccolo spazio ad hoc in farmacia in cui il cliente possa rispondere ai quesiti ed effettuare subito la restituzione

una griglia di base da sviluppare in coerenza alla vostra farmacia.

RACCOLTA E ANALISI DEI DATI

A seguito dell'analisi delle informazioni raccolte nei questionari è possibile valutare la percentuale di incidenza di ogni voce sul totale della clientela e definire così dei *cluster* (tipologia di clientela) per comportamento di acquisto e stile di vita (e soprattutto di "desiderio").

I vantaggi di una buona analisi del questionario sono legati alle seguenti opportunità:

- ◆ definire azioni commerciali mirate alla clientela in essere;
- ◆ valutare iniziative rivolte alla clientela potenziale;
- ◆ personalizzare l'offerta (prodotti e servizi) e i settori della farmacia al nostro target;
- ◆ sviluppare attività promozionali in modo coerente alla tipologia di cliente-paziente abituale e al periodo preso in considerazione;
- ◆ creare un linguaggio comune tra il cliente-paziente e la farmacia a beneficio di entrambe le parti;
- ◆ effettuare una valutazione oggettiva utile allo sviluppo di nuove iniziative di business;
- ◆ impostare un'efficace politica di prezzo indirizzata ai vari segmenti di clientela;
- ◆ acquisire una reale consapevolezza delle varie componenti che costituiscono il proprio prodotto e la collocazione;
- ◆ comprendere il reale livello di soddisfazione della clientela;
- ◆ rispondere alle attuali esigenze di business della farmacia a favore del necessario vantaggio competitivo.

I segmenti comportamentali di interesse per la farmacia possono essere molteplici. Nella *tabella 2* a pagina 26 vi forniamo alcuni esempi di *cluster* base di clientela in funzione dei diver-

si comportamenti/stili di acquisto nei confronti di:

◆ iniziative promozionali: conoscere come la propria clientela reagisce in presenza di una particolare azione promozionale, del lancio di un nuovo prodotto o della sperimentazione di nuovi servizi;

◆ politiche assortimentali: conoscere il profilo della clientela in termini di volume di acquisto e frequenza in farmacia oppure in determinati settori che incidono sul fatturato;

◆ politiche della farmacia: capire in che modo le azioni promozionali delle aziende farmaceutiche influenzano il comportamento di acquisto del cliente nelle categorie in cui opera, chi sono gli acquirenti abituali dei loro prodotti e con quale intensità li acquistano.

Le potenzialità della segmentazione sono pressoché infinite: dal misurare la fedeltà alla farmacia a livello più ampio sino a scendere in maggior dettaglio per indagare le abitudini di acquisto della clientela verso specifiche attività (per esempio le promozioni), in termini temporali (capire quando acquista), o di marginalità (approfondire il paniere della spesa, e capire cosa e come acquista). La valenza competitiva dell'analisi della clientela e della sua segmentazione basata sul comportamento di acquisto è indubbia ma riteniamo che ogni farmacia sia in grado di impegnarsi nell'esplorazione di ulteriori criteri aggiuntivi a quelli da noi proposti, da costruire e monitorare nel tempo, rispondenti alle specifiche esigenze del mercato e della farmacia. L'analisi della clientela e la sua segmentazione devono incoraggiare il titolare a nuove iniziative a sostegno e sviluppo del business, nella consapevolezza che si tratta di un processo preparatorio che può consentire di sostenere nel tempo il vantaggio competitivo.