

# VERSO LA FARMACIA DELLA CONOSCENZA E DEI

**Lo spazio vendita si apre a nuove frontiere: l'esperienza di acquisto si arricchisce di valenze più intime e personali. Sostenute dal consiglio e dalla piena attenzione del farmacista**

Il panorama economico recessivo e la riduzione della domanda di beni da parte delle famiglie hanno avuto effetti negativi sulla dinamica imprenditoriale, accentuando il processo di selezione che investe, ormai da tempo, le attività legate ai servizi in generale e al commercio in particolare.

In considerazione di una domanda dei consumatori, volta non più a rispondere al solo soddisfacimento di bisogni legati al possesso di beni materiali ma anche al possesso di beni immateriali, è necessario interrogarsi sul futuro ruolo dei servizi. In una società della conoscenza, infatti, dove le competenze diventano un elemento sempre più importante, i servizi evolveranno in maniera esponenziale anche in un settore come la farmacia, dove l'accentuata concorrenza porta alla necessità di migliorare la qualità del servizio reso.

In quest'ottica, tenuto conto che per il 2010 i consumi presentano un profilo di ripresa lento e piuttosto esiguo, il ruolo svolto dalle componenti immateriali nel garantire il benessere dei consumatori diventa fondamentale anche in farmacia.

Il punto di vista di Salvatore Maligno.

## **Come costruire valore aggiunto per il consumatore?**

Nelle realtà più avanzate il valore aggiunto della conoscenza avrà in futuro sempre più spazio e importanza, pensiamo, per esempio, alla Farmacia Guala a Torino, dove il progetto ha portato a un configurarsi di nuovi scenari e di nuovi servizi, quali la creazione di una welcome area e di due aree consiglio poste al centro del punto vendita.

La postazione accoglienza, all'ingresso dello spazio che da essa viene animato, offre al consumatore orientamento e supporto alla vendita, ma anche una fitta proposta di eventi e giornate di animazione; mentre le due aree consulenza, fulcro dell'esperienza d'acquisto, valorizzano la proposta della farmacia attraverso un'ampia offerta di servizi di carattere consulenziale, promozionale e di accompagnamento in un percorso di sa-



lute. La costituzione di questi strumenti, che necessitano di una sinergia molto stretta di competenze diverse in ambito benessere, è lo strumento fondamentale per lo sviluppo integrato dell'ambito commerciale e di quello legato ai servizi.

## **Come strutturare la proposta?**

L'innovazione di questa formula è la creazione di un linguaggio commerciale differente, capace cioè di conciliare alle logiche di vendita momenti di confronto e di consiglio, rappresentando così un fattore di aggregazione per attivare non solo dinamiche economiche, ma anche culturali e di fidelizzazione. Agire nella logica delle aree integrate - spazi di consulenza e aree di vendita - favorisce, infatti, un'efficace promozione del punto vendita e delle attività proposte.

# SERVIZI



## Come configurare pragmaticamente e concettualmente lo spazio vendita?

All'interno della Farmacia Guala si è in sostanza ricreato uno spazio vendita "fluidò", il cui fulcro è rappresentato da un sistema di servizi basato sulla conoscenza e sulle competenze delle risorse umane in esso presenti, mentre il panorama circostante è caratterizzato da un'offerta chiara e accattivante, segmentata per zone commerciali, ognuna delle quali vive autonomamente e in sintonia con quelle circostanti.

In tempi come questi, di nuovi modelli di acquisto e di consumo, di crisi dei format, di nuovi modelli di comunicazione e di *pricing*, di crisi dei modelli interpretativi sui grandi cambiamenti e su quelli più piccoli, è indispensabile mettere in atto nuovi strumenti, come quelli dell'ascolto e dell'analisi dei bisogni e dei desideri dei consumatori. Per uscire dalla crisi è necessaria, infatti, una contiguità più puntuale con il consumatore.

Lo scopo del punto vendita Farmacia Guala è di costruire una "community", dove, a fianco di un'impostazione light, a servizio di un'esperienza d'acquisto libera e piacevole, si scorge la griglia di raccolta delle informazioni necessarie all'ascolto e alla costruzione di un rapporto continuativo e di fiducia con il consumatore.

Qui l'ascolto è favorito da appositi strumenti, quali appunto le aree consiglio, cuore pulsante della farmacia, che hanno la funzione di fidelizzare i clienti, superando il *core business* classico - la vendita del farmaco - per approdare alla comprensione dei comportamenti.

## Quali sono le nuove opportunità di questo modello di punto vendita?

Trasformazioni e potenzialità di questo modello sono l'accompagnamento, la stimolazione e l'incentivazione all'acquisto, per esempio, attraverso un migliore coordinamento delle competenze nell'ambito del benessere a 360 gradi, con una piena integrazione tra i differenti aspetti che concorrono al suo raggiungimento.

È necessario, quindi, ripensare ai consumi in base alle mutate esigenze dei consumatori, per offrire un modello distributivo che oggi più che mai richiede, per ben funzionare, la confluenza di differenti fattori quali l'ambiente, il servizio, le risorse umane e l'esperienza di acquisto.

## LA PAROLA ALLA TITOLARE

A tu per tu con Maria Grazia Anastasio, titolare della farmacia, le facciamo qualche domanda riguardo alle esigenze che l'hanno portata a ristrutturare. «Avevo voglia di qualcosa di nuovo, ero stanca di vedere le solite realizzazioni».

Così comincia, brillante ed estremamente vivace. «La mentalità del territorio è stagnante, non c'è voglia di innovazione tra i miei colleghi piemontesi». E così, la necessità di spostare i locali della farmacia è stato l'incentivo per progettare nuovi spazi, più consoni alle sue esigenze. «Sarò sincera, non conoscevo lo Studio Alfonso Maligno, per caso ho visto un depliant delle loro realizzazioni e mi sono sembrate subito in linea con quanto mi aspettavo per la mia farmacia. Sono professionisti seri, eccellenti designer e con una sensibilità spiccata nel capire quali sono le esigenze del committente, per riprodurle e creare un ambiente estremamente raffinato». Questo il commento entusiasta della dottoressa, che si ritiene completamente soddisfatta. Ma entriamo nello specifico. «Abbiamo riaperto in veste nuova solo da quindici giorni, è presto per giudicare i risultati dell'investimento, però i clienti sono molto colpiti, in positivo, dal cambiamento. L'ambiente ricreato è accogliente, caldo, con un gioco di luci affascinante e, soprattutto, multifunzionale, come volevo che fosse. Non si può più pensare, all'alba delle nuove conquiste, di vivere solo della dispensazione del farmaco. La farmacia è qualcosa di più: è un luogo dove riunirsi e dedicarsi all'accompagnamento dei clienti in tutte le fasi della ricerca del benessere. C'è un senso di disorientamento diffuso e di scarsa soddisfazione, i clienti hanno bisogno di essere consigliati, seguiti nel processo di acquisto e, soprattutto, informati su quello che il mercato propone. E questo mi propongo di farlo grazie agli spazi ricavati, agli angoli consiglio e alle postazioni dislocate all'interno di un'area ampia, che rimane aperta agli incontri. Al di là delle esigenze contingenti, voglio che i miei clienti entrino volentieri in farmacia, che deve diventare un luogo di incontro piacevole, dove le attese siano vissute in tutta serenità, un'esperienza gratificante e unica, oserei dire, visto l'alto grado di omologazione delle farmacie che ci circondano. Sono molto soddisfatta del risultato, hanno saputo dare la giusta impronta alle mie richieste».

### Per informazioni:

Viale Degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel 0171 698348; fax 0171 66811  
[www.alfonsomaligno.com](http://www.alfonsomaligno.com); [comunicazione@alfonsomaligno.com](mailto:comunicazione@alfonsomaligno.com)