

Attrarre e avvolgere



LA POSTAZIONE CONSIGLIO DIVENTA ISOLA D'INCONTRO. L'innovazione partecipa a valorizzare la proposta commerciale di una farmacia nella sua totalità, scatena l'acquisto e il ricordo di un cliente. L'innovazione può essere di prodotto, di servizio, di processo, nella modalità di comunicazione e di proposta, nell'esperienza di un cliente in un punto vendita, nello stile di vendita.

Per innovare bisogna mettere in crisi i vecchi modelli di pensiero e di lavoro, ripensare gli strumenti a disposizione. Attraverso l'esperienza bisogna dare forma a una nuova offerta, a nuovi servizi, a un nuovo stile di comunicazione e promozione, all'ambiente e all'animazione del punto vendita.

HealthSIDE è una nuova interpretazione della postazione consiglio dell'equipe di PharmaVisionLAB, programma creato dallo **Studio Alfonso Maligno**, studiato sulla base di un approccio differente con il consumatore, capace di portare il farmacista al fianco del cliente, valorizzando l'aspetto consulenziale e il consiglio, in un'ottica di accompagnamento nel percorso di salute. HealthSIDE si distanzia dall'antico concetto del banco etico divenendo, nella realtà contemporanea, un'isola di incontro tra il cliente e il farmacista. Il cliente è, infatti, accolto dal farmacista con il quale intraprende una relazione più intima e confidenziale, regolata da nuovi modelli relazionali. Un sistema di sollevamento permette all'occorrenza al farmacista di adeguare l'altezza del piano al proprio cliente, semplificando ancora una volta la modalità di approccio e permettendo la prosecuzione della conversazione anche seduti.

SCAFFALI LUMINOSI, TRASPARENTI E LEGGERI. Illuminazione chiara senza l'ingombro di tubi fluorescenti: **Bottigelli** ha realizzato un modello formato da ripiani in cristallo temperato, adatti alla rifrazione della luce e completi di attrezzatura per la retroilluminazione.

Gli elementi luminosi sono a basso consumo e, quindi, non si scaldano: l'esposizione, pertanto, risulta chiara e fortemente evidenziata attraverso componenti lineari, trasparenti, leggeri ed estremamente flessibili. Il sistema è infatti strutturato per inserire i ripiani in più posizioni, con la possibilità di differenziare le categorie dei prodotti esposti attraverso indicazioni di colore diverso. Infine può anche essere inserito uno schermo lineare semitrasparente, con scritta segnaletica colorata.

Il modello prevede un impianto elettrificato, completo di alimentatore e trasformatore per sei posizioni. Completano la struttura la strip monocromatica con innesto e la reglette per la segnaletica.



LAY OUT AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE. La recente partecipazione a Cosmofarma è stata per **Th.Kohl Italia** l'occasione per puntualizzare un aspetto importante del suo approccio progettuale: la centralità del ruolo della comunicazione come supporto alla presentazione del prodotto all'interno della farmacia. Lo stand dell'azienda veronese ha, infatti, messo in mostra un'intera farmacia tipo, nella quale sono stati utilizzati tutti gli elementi per una corretta declinazione del visual merchandising: immagini emozionali (foto relative all'universo della dermocosmesi e dell'automedicazione), sensazioni materiche (rivestimenti con diversi impatti cromatici, in legno e vetro), stimolazioni verbali (segnaletica basata su parole precise dalla comprensione immediata). Il risultato finale è stata la creazione di uno spazio estremamente professionale e facilmente personalizzabile rispetto alle esigenze di vendita. Nel corso di Cosmofarma, Th.Kohl Italia ha

anche presentato un innovativo servizio a disposizione dei clienti: si tratta del progetto di geomarketing che analizza nel dettaglio, per ogni punto vendita, bacino di utenza, attrattori, localizzazione e concorrenti, al fine di poter realizzare progetti veramente mirati. La collaborazione con partner di eccellenza, quali Flos per l'illuminazione e Graniti Fiandre per la pavimentazione, ha contribuito a realizzare uno stand di ineguagliabile impatto estetico ed emozionale.