

OTTOBRE 2018

Marketing in farmacia: la ricetta per il successo

*6 regole d'oro del marketing farmaceutico
per far crescere la tua farmacia*



La farmacia svolge un'importante funzione economica, sanitaria, sociale e culturale, legata al territorio. Ma per restare sul mercato, anche le farmacie devono **rinnovarsi** per **venire incontro** sempre di più alle **esigenze dei consumatori**.

Il farmacista deve quindi diventare sempre più **imprenditore** o allearsi con un imprenditore estraneo al mondo della farmacia, così da fissare obiettivi precisi, organizzare e pianificare attività e svolgere un costante controllo di gestione.

Anche la farmacia è un brand, e spetta al farmacista-imprenditore renderla un **brand di successo**, un brand **affidabile, da preferire**. Ecco come farlo, in 6 semplici step.

1. Strategia di marketing & target
2. Retail mix
3. Visual merchandising
4. Customer care
5. Comunicazione
6. Modello di crescita.

1. STRATEGIA DI MARKETING & TARGET : A CHI TI RIVOLGI? SCEGLI UNA STRATEGIA E INDIVIDUA LE BUYER PERSONAS

In un mercato competitivo come quello della distribuzione di farmaci, è **indispensabile tracciare una strategia di marketing** per **creare valore** e soddisfare sempre meglio le esigenze dei clienti.

Bisogna **analizzare il mercato, studiare i competitor**, e individuare un **target** di clienti ideali. Mentre un tempo si parlava genericamente di mercato target, ora si preferisce invece concentrarsi su specifiche *buyer personas*, **archetipi dei clienti ideali**.

Ora qualcuno potrebbe chiedersi: *ma come può una farmacia avere uno specifico target se è aperta al pubblico e vende farmaci a tutti su ricetta?* In realtà si può segmentare, ma tutto dipende dalle **caratteristiche del quartiere**, dall'**affluenza** e dall'**ampiezza del punto vendita**.



Cerchiamo di **capire meglio il nostro cliente** partendo dal **territorio**, studiando il tessuto sociale, economico, culturale ed umano e identificando le personas in base a valori socio-demografici, quindi **età, sesso, professione, reddito**, valori psicosociali, che vanno a indagare sulle **motivazioni** che spingono all'acquisto, e allo studio della percezione, che lega specifiche **abitudini** e **preferenze d'acquisto** a ogni buyer persona.

Per avere maggiori informazioni sul mercato, dovrai:

- + studiare dati demografici statistici
- + valutare le caratteristiche socio-economiche dei clienti
- + analizzare le statistiche di vendita
- + somministrare un questionario anonimo alla clientela
- + osservare il comportamento del pubblico nel punto vendita.

Partendo da questi dati, potrai **identificare le personas** e scegliere **come posizionarti e cosa offrire**.
Conoscere meglio la clientela significa sapere quali prodotti proporre a chi viene in farmacia, quali mettere in evidenza e come disporli nel punto vendita, così **da fornire ad ogni cliente esattamente ciò che cercava**, ciò che più risponde alle sue esigenze.

2. RETAIL MIX: QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DI UNA FARMACIA DI SUCCESSO? STUDIA IL RETAIL MIX

Le caratteristiche di una farmacia di successo sono:

- + **l'atmosfera accogliente**
- + **lo staff educato e professionale**
- + **la facilità d'accesso**
- + **la convenienza**



+ l'**offerta** di prodotti.

Gli indicatori del successo di una farmacia sono stati codificati nel **retail mix**, che misura quanto è competitiva la struttura in sei diversi ambiti. Il retail mix è legato alla strategia di marketing, perché **per attrarre la tua clientela di riferimento**, il tuo target composto dalle personas su cui punti, **dovrai avere una posizione di rilievo in uno di questi sei fattori**.

1. **Offerta:** L'offerta commerciale è il punto finale dell'attività di organizzazione e deve sempre essere coerente con la strategia e l'immagine della farmacia. Può essere ampia, a 360°, oppure profonda, specializzata. Oltre ai beni materiali, la farmacia può offrire anche una serie di servizi accessori per soddisfare le esigenze dei clienti e ricavare entrate extra.
2. **Localizzazione:** La zona in cui si trova la farmacia può renderla più o meno accessibile e attraente nei confronti degli abitanti del quartiere. La localizzazione è anche importante per identificare i competitor più vicini.
3. **Staff:** In farmacia il fattore umano è fondamentale: cortesia, capacità di ascolto, competenza e professionalità sono fattori chiave in un buon rapporto con la cliente e nella sua fidelizzazione.
4. **Prezzi:** Per anni ogni farmacia è stata obbligata a vendere a prezzi stabiliti dalle case farmaceutiche, ma dal 2008 c'è stata una parziale liberalizzazione, che ha permesso ai farmacisti di proporre prezzi più competitivi per alcune tipologie di prodotti e di servizi.
5. **Promozione:** Questo punto è ancora una novità, perché le farmacie possono lanciare iniziative promozionali su specifici prodotti o servizi solo da qualche anno.
6. **Esposizione:** Un fattore chiave e spesso sottovalutato, che approfondiremo nel prossimo paragrafo.

3. VISUAL MERCHANDISING : COME ALLESTIRE LA TUA FARMACIA? IMPARA IL VISUAL MERCHANDISING

Il **visual merchandising** è l'**arte di allestire un punto vendita** perché sia esteticamente **attraente** e soprattutto **stimolante all'acquisto**. Le attività di visual merchandising permettono di **mettere in evidenza il prodotto giusto, al momento giusto, nel modo giusto, al prezzo giusto**, stimolando non solo gli acquisti d'impulso ma anche la ricerca di prodotti in esaurimento, di cui sono rimasti solo pochi pezzi disponibili.



LA VETRINA DELLA FARMACIA

Partiamo dall'esterno del punto vendita: la vetrina. La vetrina è importante perché prima di tutto fa notare, riconoscere la farmacia, la rende visibile anche da lontano, e presenta l'azienda, ne è letteralmente la facciata. Per questo la vetrina deve essere coerente con la qualità, l'esperienza, la cortesia, la professionalità della farmacia e del suo staff.

Per progettare una vetrina occorre studiare accuratamente l'illuminazione, la disposizione dei materiali, i punti focali, le immagini e le parole da utilizzare, che devono essere in equilibrio e rafforzarsi a vicenda.

IL PUNTO VENDITA: CHECKLIST E LAYOUT

Entrando nella farmacia, il potenziale cliente noterà:

- + l'arredamento del punto vendita
- + se l'ambiente è ben illuminato, pulito e in ordine
- + se il personale è educato e disponibile.
- + se c'è o meno una musica di sottofondo

Il layout interno del punto vendita dipende dalla tipologia della farmacia e della clientela e dai cosiddetti percorsi di vendita, che sono basati sui movimenti che fanno i clienti mentre si trovano nel punto vendita.

Come ogni negozio, anche le farmacie infatti possono essere divise in zone calde, adatte a catturare l'attenzione del cliente, come gli scaffali a destra e la zona vicina alla cassa, e in zone fredde, meno stimolanti, come gli scaffali a sinistra, la zona vicino all'entrata e la parte centrale di un corridoio. Studiando il comportamento dei clienti all'interno del punto vendita, potremo decidere meglio come disporre i prodotti e come differenziare i vari settori merceologici.



IN QUANTI MODI POSSONO ESSERE ESPOSTI E DISPOSTI I PRODOTTI DI UNA FARMACIA?

Ecco una piccola lista con tutti i differenti metodi per esporre e disporre i prodotti farmaceutici all'interno del punto vendita.

- + Prodotti divisi per categoria merceologica, ordinati in base al prezzo.
- + Prodotti divisi per fascia di prezzo, senza considerare la categoria merceologica. Si usa di solito per merce in saldo.
- + Prodotti divisi per colore.
- + Prodotti divisi per articolo, mettendo vicine tutte le possibili varianti di uno stesso articolo
- + Prodotti divisi per tema o design
- + Prodotti divisi per marca
- + Prodotti divisi per materia prima
- + Prodotti divisi per misura
- + Prodotti divisi per formato della confezione
- + Prodotti divisi per complementarità, mettendo vicini più prodotti il cui consumo è di solito abbinato
- + Prodotti divisi per margine di profitto, in cui si lasciano i posti migliori ai beni che permettono un guadagno maggiore.

QUALI SONO I POSTI MIGLIORI PER ESPORRE UN PRODOTTO IN FARMACIA?

Per mettere in evidenza un prodotto, va collocato ad **altezza media, centrale, verso il lato destro dello scaffale**. Questo perché lo sguardo del cliente va dall'alto verso il basso e da destra verso sinistra, come se stesse leggendo, e i prodotti più attraenti sono quelli all'altezza degli occhi del cliente e più facilmente raggiungibili dalle sue mani. Insomma, per essere notato un prodotto deve essere ben visibile e a portata di mano.



Inoltre, il **lato del packaging**, della confezione, **rivolto verso il cliente** deve essere quello **più interessante, più bello, più utile**. È importante facilitare la comparazione dei prezzi tra prodotti simili ed evitare i percorsi obbligati per dare al cliente la massima libertà di esplorazione.

CHE MATERIALI DI COMUNICAZIONE PUOI METTERE IN FARMACIA?

I materiali pubblicitari che puoi esporre sono:

- + insegne
- + cartelli
- + locandine
- + espositori
- + totem
- + volantini
- + brochure

È importante che tutti questi materiali siano realizzati **a regola d'arte**, con **immagini attraenti** e **testi chiari e sintetici**. Questo perché il **tempo d'attenzione** verso questi materiali è davvero minimo, va **dai 2 ai 5 secondi**, per cui senza un'idea creativa d'impatto saranno semplicemente ignorati o dimenticati subito.

ELIMINA LA FILA

I **tempi d'attesa** sono **determinanti** nel dare una buona (o cattiva) impressione ai clienti della farmacia. Per questo è importante eliminare le file e **ottimizzare** il tempo che il cliente passa in farmacia rendendolo il più **gradevole, interessante e stimolante** possibile.

Il sistema più semplice e più ovvio per non far aspettare i clienti in fila è l'uso di quei tagliandi numerati detti appunto **"elimina-code"**, che permettono non solo al cliente di muoversi liberamente nel punto vendita in attesa del proprio turno, ma anche di promuovere specifici prodotti o servizi con la stampa di pubblicità.



Altre possibili soluzioni sono l'uso di una **seconda cassa**, o del **self scanning**, per i prodotti acquistabili senza ricetta.

IL BANCONE E LA CASSA

Il bancone e la cassa sono le aree della farmacia con massima visibilità, utili quindi per mettere offerte di particolare importanza. Sono anche le aree in cui fidelizzare il cliente regalando campioni gratuiti, proponendo l'acquisto di prodotti accessori (cross-selling) o la sottoscrizione di una carta fedeltà che dà diritto a sconti e omaggi particolari. Una delle ultime novità più apprezzate è la possibilità di pagare e raccogliere punti tramite alcune specifiche app per smartphone.

4. CUSTOMER CARE: MASSIMA ATTENZIONE A OGNI CLIENTE

La farmacia non è solo il luogo dove ritirare i farmaci prescritti dal medico, ma **anche il luogo del benessere, della prevenzione, del mantenimento della salute**, dove trovare integratori, prodotti anti-age o per la dieta, prodotti insomma che non si limitano a rispondere a un bisogno ma che invece stimolano un desiderio, un'aspirazione.

E la **forza del farmacista**, ciò che lo rende un vero **punto di riferimento**, è proprio nella sua abilità nel **comunicare direttamente col cliente**, di entrare in sintonia, in empatia. **La fiducia nasce da un sorriso, dalla capacità di ascoltare, di dare risposte utili, di aiutare.**

Un farmacista **in grado di consigliare**, e di **guidare l'acquisto**, riuscirà a fare **cross-selling**, cioè a vendere prodotti complementari, accessori a quello che il cliente stava cercando, e, nel lungo periodo, a **fidelizzare** il cliente, che tornerà sempre nella sua farmacia di fiducia.

Il farmacista è ormai sia un **imprenditore** che un **educatore sanitario**, un **allenatore della salute** a cui rivolgere i propri dubbi e quesiti sulla salute, ricevendo in cambio consigli preziosi.

E in quanto allenatore della salute, il farmacista non può più limitarsi a regalare campioni gratuiti di prodotti in offerta, ma deve creare veri e propri **momenti esperienziali**, lanciando eventi dedicati alla prevenzione, al benessere, alla nutrizione.

È il **farmacista** il vero **valore aggiunto** di una farmacia: con i servizi che offre al cliente, non è un distributore di farmaci, ma un **consulente**, che dà consigli autorevoli, fa offerte personalizzate e crea empatia, emozione.



Davanti a un bravo farmacista, anche l'importanza che di solito viene data al prezzo diventa relativa. Il consumatore infatti **valuta il prezzo in base alla qualità che percepisce**: il farmacista di valore, che è in grado di soddisfare in tutto e per tutto le esigenze dei suoi clienti, sarà sempre preferito a quello che invece si limita a vendere prodotti a un prezzo più basso, senza però offrire niente in più.

5. COMUNICAZIONE : COMUNICA

Per far conoscere la tua farmacia e le tue offerte al tuo target, dovrai anche produrre e inviare dei messaggi pubblicitari. Quanti metodi hai per comunicare?

- + Affissioni
- + Annunci stampa
- + Spot radio
- + Spot tv (e cinema)
- + Volantini/brochure
- + Direct mail
- + Internet

Le affissioni sono i cartelloni pubblicitari che trovi per strada. Gli annunci stampa sono invece le pubblicità che si trovano su giornali e riviste, anche free press o di quartiere.

Gli spot radio e tv sono invece delle pubblicità trasmesse alla radio o in televisione. Radio, TV e cinema locali sono molto utili per raggiungere persone vicine al tuo punto vendite o che abitano in zone strategiche.

I volantini e le brochure sono dei materiali pubblicitari che possono essere distribuiti a mano, lasciati sotto i tergicristalli delle automobili o inseriti (a mano) nelle cassette della posta, mentre la direct mail è una vera e propria lettera che viene spedita tramite posta a una lista di indirizzi.

Internet permette di essere più visibili con la creazione di un sito, di un blog, di un profilo sui social come **Facebook** o **LinkedIn**. Una grande opportunità è offerta da **Google My Business**, che permette alla tua farmacia di comparire direttamente nelle mappe di Google Maps, con informazioni come indirizzo, numero di telefono, orari di apertura.



Tutti questi metodi di comunicazione richiedono la collaborazione di un team creativo per la realizzazione degli annunci e l'acquisto di particolari spazi: questo vale non solo per quanto riguarda affissioni, stampa, radio, cinema e tv, ma anche internet. Google e Facebook permettono infatti di acquistare particolari spazi pubblicitari per raggiungere le persone che cercano specifiche parole chiave nella tua zona.

Dove non ci sono spazi pubblicitari da acquistare, come nel volantinaggio o nella direct mail, bisogna invece pagare qualcuno che si occuperà della distribuzione dei materiali.

6. MODELLO DI CRESCITA : FAI CRESCERE LA TUA FARMACIA

La percezione di una farmacia dipende anche dimensioni: le **piccole farmacie** mettono in evidenza la **persona del farmacista** e la sua bravura nell'ascoltare e aiutare i clienti, mentre le farmacie grandi, dette farmacie **drugstore**, fanno leva sul grande assortimento di merce in vendita.

La via di mezzo tra queste due tipologie è la farmacia di medie dimensioni, che a volte si trasforma in un vero e proprio **negozio specializzato** dedicando buona parte del suo spazio espositivo a una singola area di specializzazione, che può essere la nutrizione, la prima infanzia, i prodotti per l'igiene e la cura del corpo.

Possiamo individuare sei step nel percorso di crescita di una farmacia.

1. **Distribuzione.** Apre una piccola farmacia. Il rifornimento e la scelta della merce si basano sulla personale strategia del farmacista e sulle esigenze dei primi clienti. Il farmacista viene visto più come un distributore che come un consulente. La clientela è composta principalmente da chi abita vicino.
2. **Prodotti di qualità.** Per offrire prodotti di qualità superiore, il farmacista sceglie di offrire prodotti di brand di eccellenza o di creare lui stesso alcuni prodotti in laboratorio, da vendere col brand della farmacia. Il farmacista comincia a essere considerato un consulente valido. Le iniziative promozionali non sono sistematiche.
3. **Corner.** La farmacia crea al suo interno dei piccoli corner dedicati a particolari categorie merceologiche, con staff specializzato. Anche la promozione e la comunicazione diventano più organizzate.
4. **Reparti.** I corner crescono e si trasformano in veri e propri reparti. Vengono offerti servizi collaterali, come le analisi del sangue, ma solo a supporto della vendita di specifici prodotti. Il controllo di gestione, con l'analisi accurata di entrate e uscite, viene effettuato sia a livello globale che per ogni singolo reparto. Particolare cura viene data alle vetrine, alla comunicazione pubblicitaria, alla fidelizzazione con apposite carte fedeltà.



5. **Servizi.** La farmacia comincia a vendere direttamente servizi. Il modello precedente, secondo cui i servizi erano inclusi solo con l'acquisto di determinati prodotti, viene superato e abbandonato. La farmacia diventa dunque un luogo dove non solo acquistare prodotti ma anche usufruire di servizi per la salute. I reparti sono più strutturati e diventano quasi dei "negozi nel negozio".
6. **Consulenza globale personalizzata.** La farmacia è diventata una vera e propria "casa della salute", dove il cliente riceve grande attenzione a 360° e vede soddisfatte tutte le sue esigenze legate alla salute e al benessere. La comunicazione col cliente è costante, con email (newsletter) o SMS che informano su novità, eventi e promozioni. Ogni reparto è autonomo e dispone di staff altamente specializzato, sia nella conoscenza dei prodotti e del mercato, sia, e soprattutto, nell'ascolto del cliente e nella comprensione di tutte le sue esigenze e di tutti i suoi desideri. Arrivati a questo punto, infatti, la vendita non è più di massa, ma one-to-one: completamente personalizzata.

Ora sai come muoverti per portare al successo la tua farmacia.

- + Questa guida ti è stata utile? **Condividila** sui social con altri colleghi!
- + Hai domande? **Commenta!** Sarò felice di risponderti!
- + Vuoi saperne di più? **Seguimi**, oltre che sul Blog di Digital Health Italia, anche sulla mia pagina Facebook: <https://bit.ly/2wcfxSp>. Grazie!



facebook.com/gbcoiante

Imprenditore digitale, Studente di Medicina e Chirurgia alla Sapienza di Roma, Mentor presso la Regione Lazio su temi quali: Crowdfunding, Guerrilla Marketing e Neuromarketing e uno dei 100 giovani imprenditori italiani (classe '88), selezionati dal MiBACT come ideatore e CEO di una startup innovativa per turismo e industria culturale e creativa italiana: iTANDEM (www.itandem.it).

©Digital Health Italia 2018

Author: Giovanni Battista Coiante, Healthcare Marketing Manager.

DIGITAL HEALTH ITALIA