

Quando il Marketing incontra la Farmacia

di Elena Oliverio, farmacista

Il mondo del marketing e la professione di farmacista sono due mondi così lontani e inconciliabili?

Non è così, anzi: ci sono molti più aspetti in comune di quanto si pensi.

Elena Oliverio, giovane farmacista iscritta al master in Marketing&Comunicazione (MiMeC) presso l'Università Luigi Bocconi di Milano ci racconta che quando dice di essersi iscritta al master, la reazione dei colleghi farmacisti è sempre la stessa: stupore.

Elena ci racconta la sua esperienza attraverso un'intervista da lei condotta al Professor Christian Chizzoli, direttore insieme alla Professoressa Francesca Golfetto, del master MiMeC presso l'Università Bocconi.

Professor Chizzoli, come è strutturato il MiMeC ?

Il MiMeC è un master full time in marketing e comunicazione che si rivolge a laureati di tutte le discipline interessati a formarsi in questo ambito. Le competenze professionali del marketing e della comunicazione richiedono infatti un sapere multidisciplinare, che ben si integra sulle basi formative più svariate. Il programma prevede anche alcuni corsi omogeneizzanti, destinati a stabilire linguaggi e basi di conoscenza comuni, per quanti provengono da lauree non economiche.

Alle edizioni precedenti, vi è già capitato che ci fossero farmacisti?

Sì, non è la prima volta; abbiamo avuto due farmacisti con esperienze differenti.

Il primo ha potuto svolgere, terminato il master, lo stage in Roche, rimanendo quindi nel settore farmaceutico. Il secondo invece ha sostenuto il periodo di formazione in McDonald, ambito chiaramente differente dal vostro settore di origine.

Alcuni farmacisti scelgono di frequentare questo master per valorizzare la propria laurea in Farmacia e con la prospettiva di lavorare in aziende nel settore farmaceutico o

in quello adiacente della cosmesi.

Questi profili sono molto apprezzati da aziende come l'Oréal perché individuano nei candidati sia conoscenze tecniche del prodotto (requisito fondamentale per chi lavora nel settore) sia competenze di marketing.

Il settore della farmacia, come molti settori liberalizzati, ha subito un forte cambiamento?

Sicuramente le farmacie stanno affrontando un momento critico: in passato erano un settore protetto che beneficiava di una solida rendita di "posizione".

Oggi sono sempre più esposte alle sfide della libera concorrenza, tra cui quelle introdotte dalla recente normativa, che consentirà anche alle società di capitali di entrare nel settore a condizione che all'interno della società ci sia almeno un farmacista che possa diventare titolare.



Il Prof. Christian Chizzoli

Come Il Marketing può essere lo spartiacque tra una farmacia che va bene e una che va male?

Da diversi punti di vista. Ricollegandomi alle novità normative, le farmacie potrebbero creare una propria insegna con i propri prodotti e ritornare a quello che era in origine il lavoro del farmacista: colui che produceva e preparava il prodotto, il cosiddetto farmacista preparatore. Di conseguenza si potrebbero creare reti di farmacie, gestite in una logica di mercato, che producono una marca/private Label di prodotti farmaceutici. La qualità sarebbe garantita dall'insegna della farmacia e su questi prodotti si limiterebbero gli spazi per una guerra di prezzo perché uscirebbero da una logica di comparazione. Così come è cambiata la vita del piccolo negozio di alimentari dopo l'apertura dei supermercati, anche quella del farmacista è già in parte cambiata e continuerà a cambiare, anche se vi sono alcune dovute distinzioni: se sei titolare di una farmacia di paese risentirai meno della concorrenza, però possiedi solo il tuo bacino di utenza. Un altro tema da considerare è l'e-commerce: la vita delle persone si sta spostando sempre più sul digitale e non si può pensare che le farmacie ne siano esenti. Un farmacista da solo non può creare un sito e-commerce, ma pensando a una rete di farmacie associate questo è possibile. Un'altra leva su cui si può agire è il servizio offerto; non bisogna ragionare solo sul prodotto poiché ormai il cliente compra un binomio di merci: prodotto + servizi. È necessario dunque vendere il prodotto ma offrire anche un servizio (come per esempio la consegna a domicilio), anche al fine di differenziarsi dalla concorrenza e migliorare i propri margini.

L'attenzione al cliente potrebbe concretizzarsi, per esempio, nell'introduzione di una carta fedeltà. Quest'ultima offre infatti un duplice vantaggio: da un lato permette di offrire promozioni ad hoc per il cliente sulla base dei suoi acquisti, dall'altro consente al farmacista di ottenere informazioni sulla propria clientela. Questo processo permetterebbe al titolare di fare ordini più mirati, sulla base degli acquisti della sua clientela target e soddisfare maggiormente il cliente.

Queste iniziative, che sono già molto diffuse in altri settori (come nella grande distribuzione, es: Esselunga) lo sono meno nel mondo delle farmacie; è ovvio che il farmacista non sia un "normale" commerciante, tuttavia si trova di fatto a gestire un punto di vendita retail e ciò richiede (anche) capacità di marketing, di gestione del lay-out, della fedeltà del cliente, ecc. Infine si parla spesso di promozioni per attirare la clientela. La farmacia ha ancora il vantaggio di non dover attirare un certo segmento di clientela all'interno del punto vendita perché ha il monopolio sui farmaci con ricetta.

Tuttavia, con le promozioni si rischia di attirare il consumatore "opportunista", alla ricerca della sola convenienza, e per questo difficilmente fidelizzabile. Non bisogna inoltre sottovalutare il rischio che continue promozioni di prezzo possano deteriorare l'immagine di qualità superiore di cui godono le farmacie, spingendole su un terreno competitivo - quello della gara al prezzo più basso - che, oltre a peggiorare i margini unitari, risulterebbe anche difficilmente sostenibile rispetto ad altri canali distributivi.

Dunque, la risposta alla crescente concorrenza non può che essere una spinta alla differenziazione, e in ciò il Marketing può essere estremamente utile anche per i farmacisti.



Qual è il valore aggiunto del Master Mi-Mec per un farmacista?

Il Master aiuta a cambiare prospettiva: si esce da una formazione molto tecnica e si entra in un'ottica di gestione aziendale del retail che, come detto, è sempre più rilevante per il farmacista.

Il nostro Master è un prodotto formativo pesante, non solo perché è full-time ma perché è molto invasivo;

il farmacista può cogliere nel mondo della farmacia che conosce da un punto di vista più tecnico quali siano le innovazioni da introdurre in termini di:

- gestione acquisti
- campagne di Marketing
- campagne di Comunicazione

Queste sono tutte attività che chi ha competenze nel marketing conosce e individua immediatamente e, considerando che la farmacia è un retail, possono impattare sulla redditività.

Per di più non si affronta solo la logica del Business to Consumer ma anche quella del Business to Business, che aiuta il farmacista a possedere argomenti di contrattazione nei confronti dei fornitori. In quest'ultimo rapporto ci si focalizza sui vantaggi economici in termini di sconti sulla base dei volumi di acquisto, tuttavia il farmacista potrebbe stipulare una Partnership con i fornitori, come è accaduto nel mondo della grande distribuzione.

Infatti i fornitori ambiscono a questo tipo di rapporto perché vogliono aiutare i titolari a vendere (sell-out), concertando azioni programmate nei confronti della clientela (promoter sul punto di vendita, allestimento vetrine, espositori, ecc.).

La Partnership è finalizzata a un meccanismo win-win: più la farmacia vende, più acquisterà dal fornitore, così entrambi saranno soddisfatti.

Infine alcune aziende come l'Oréal vendono determinate marche (per citarne un paio: Skinceutical e LaRoche-Posay) solo in farmacia, in virtù del posizionamento medicale di cui essa gode.

L'importante è offrire tutti i servizi insieme e comunicarli al cliente, perché la carta fedeltà da sola non impatta sulla redditività, una gestione complessiva orientata al marketing può essere lo spartiacque tra una farmacia che va bene e una che va male. A volte i grandi cambiamenti nascono proprio quando all'interno di un settore sono introdotte prospettive e visioni già consolidate in altri contesti.

Quindi cosa fa la differenza nel settore delle farmacie?

Agire in un'ottica di servizi e soluzioni ad hoc, passando da un orientamento al prodotto all'orientamento al cliente. È inutile far guerre di prezzo all'interno del settore o con i supermercati, bisogna differenziarsi. Questo è possibile attraverso:

1. Servizi (analisi del sangue, analisi del capello, estetista)
 - Logistici: estensione degli orari di apertura, ampiezza assortimento
 - Informativi: preselezione, profondità assortimento, informazione diretta
 - Altri: velocità del servizio, consegna a domicilio, comfort (sedute per gli anziani, ecc.)
2. Qualità del prodotto
 3. Personale specializzato.

D'altronde, la storia insegna che la competizione prima o poi arriva e bisogna farsi trovare preparati; i servizi sono importanti perché oggi la priorità del consumatore è ottimizzare il tempo nel punto vendita con una one-stop shopping.

Si pensi all'esempio dei tabaccai: un tempo vendevano principalmente sigarette e tabacco. Oggigiorno, oltre a un assortimento di prodotti molto più ampio, si possono acquistare una pluralità di servizi come il pagamento delle bollette, le ricariche telefoniche, la disposizione di bonifici, eccetera. È necessario ampliare la gamma di servizi e prodotti garantendo uno standard di qualità che è estremamente rilevante per il consumatore. Il master aiuta a cambiare visione, a uscire dalla "pad-pendancy", il sentiero coerente da seguire, poiché trasferisce una competenza profonda e strategica. Da questo punto di vista è più efficace di corsi brevi e intensivi, molto tecnici, come quelli che proliferano sulle tematiche del digital. Ciò perché non basta creare una pagina Facebook o saper fare una campagna con GoogleAdwords per orientarsi al mercato. Tutti questi strumenti hanno senso se inseriti in una prospettiva più strategica, capace di gestire tutte le leve che il marketing mette a disposizione.

puroBIO[®]
COSMETICS



www.purobiocosmetics.it