

IL PIACERE DI VENDERE IN FARMACIA PER SODDISFARE LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE



Lo sviluppo della farmacia passa attraverso ogni leva del punto vendita tra cui la passione e la capacità di saper consigliare ogni singolo cliente

La trasformazione da “farmacia che sopravvive” a “farmacia che cresce”. Un miraggio o una oggettiva possibilità?

Decisamente una opportunità ampiamente realizzabile da molte farmacie attraverso lo sviluppo di tutto il comparto commerciale e con il protagonismo del banco dell’etico con la sua assoluta attrattività. E’ lui la vera motrice dello sviluppo del punto vendita.

Resta attualissimo il concetto di total team di cui ho spesso parlato e che sintetizzo così: tutto lo staff in farmacia deve essere formato e deve saper consigliare con terminologia appropriata tutti i prodotti esposti. Il farmacista al banco dell’etico che “vende” solo farmaco non si paga nemmeno lo stipendio.

Questa frase stupiva anni fa, ora è talmente inconfutabile che non merita nessun ulteriore commento. L’esplorazione dei bisogni latenti e non solo palesi del consumatore sono ormai un obbligo per dare alla farmacia una doppia veste: capacità di soddisfare le esigenze dei consumatori in senso ampio e completo oltre a garantire lo sviluppo commerciale del punto vendita.

Quanto è matura la propensione del personale della farmacia a contribuire allo sviluppo commerciale?

Nonostante la chiara e ormai evidente competitività tra i singoli punti vendita, all’interno e fuori dal canale, sul fronte trattamenti bellezza e igiene, incontro ancora una quota significativa di farmacisti collaboratori e titolari di farmacia che sostengono la tesi che in farmacia non bisogna vendere, ma solo consigliare. La differenza è sottile e la rispetto. Ma astenersi dall’esplorare le necessità latenti dei consumatori significa quasi sempre non avere consigli da dare e quindi limitare la propria attività di vendita. Il cliente troverà altrove il prodotto o il trattamento per la propria igiene o cura, senza grosse difficoltà. Vi risparmio gli esempi perché potrebbero essere così tanti da sembrare scontati e noiosi.



Sotto questo profilo qual è la differenza attuale tra GDO e Farmacia?

La differenza tra la grande distribuzione organizzata che vende prodotti e la farmacia che vende trattamenti personalizzati per l'ottimale soluzione dei problemi dei propri clienti è la preziosa e fondamentale realtà che posiziona i due circuiti. Questa marcante differenza offre alla farmacia un vantaggio competitivo da capitalizzare ogni giorno e con ogni singolo consumatore. Uscire poi dall'idea del "bacino di utenza" e puntare al mercato potenziale è una visione molto più ampia e ambiziosa per puntare all'espansione del proprio business in farmacia. La strategia di sviluppo dell'area commerciale dovrebbe guardare con grande attenzione al parco cliente di ogni singolo comparto. La tattica commerciale per difendere il proprio business si fonderà sempre più sulla visibilità e sulla notorietà della farmacia e sull'acquisizione di fiducia di un cliente che non appartiene necessariamente ad uno specifico bacino territoriale. Per conquistare infine preziose quote di mercato la farmacia dovrà acquisire la mentalità di trasformare il consumatore in "cliente felice e soddisfatto".

Lui lo sarà quando uscirà dal punto vendita con molti prodotti, sintomo che avrà trovato molteplici soluzioni ai suoi problemi.

C'è presa di coscienza sulle leve presenti nel punto vendita in contrapposizione alla forza dell'online?

Lo sviluppo nel punto vendita del parco clienti per comparto è la chiave di svolta verso il successo della farmacia. L'online fa paura principalmente a chi non ha un punto vendita eccellente e performante. La presa di coscienza di questo nuovo competitor virtuale diventa un elemento di grande stimolo. Cogliere i rischi e trasformarli in coraggio di osare è un'opportunità. Il valore aggiunto del punto vendita diventa evidente: capacità di consiglio qualificato, interazione fisica con il prodotto, servizi immediati e piacevolezza dell'esperienza di acquisto. Il punto vendita è il luogo dell'interattività fisica, dell'esperienza sensoriale, della seduzione visiva e olfattiva, del coinvolgimento verbale e della soddisfazione relazionale. Il buon consiglio del farmacista e l'acquisto immediato accadono solo nel punto vendita.

A questo proposito ci sintetizza qualche evidenza dall'indagine "Store 360" di cui lei ha parlato in alcuni recenti incontri con i farmacisti italiani?

L'indagine commissionata da Pierre Fabre a una nota agenzia internazionale di studi di mercato ha esplorato i comportamenti del consumatore italiano di prodotti dermo cosmetici nelle tre fasi del processo di acquisto (prima, durante e dopo), sia in farmacia/parafarmacia che on line.



Cogliere le tendenze e anticipare i bisogni rappresenta oggi, più che mai, un elemento distintivo di successo. La trasformazione professionale dell'intera filiera commerciale del canale è l'elemento vincente su cui fondare l'azione di oggi e di domani.

Togliamoci subito un interrogativo molto frequente: il consumatore cosa cerca on line?

Il 55% degli intervistati ha consultato internet prima di fare un acquisto. Il 45% cerca le opinioni di altri consumatori e il 43% per informarsi sul proprio problema. Il 39% valuta i prezzi e il 38% osserva altri prodotti della gamma individuata. Tutte le % sono frutto di risposte multiple.

Per contro il consumatore cosa cerca sul punto vendita fisico, in farmacia?

Il 54% ha desiderato comparare i prezzi mentre il 50% ha chiesto campioni. Il 45% cercava promozioni mentre il 42% per vedere il prodotto e provarlo con i tester. Sono invece il 38% coloro che desideravano beneficiare di un consiglio personalizzato.

Nella visita in farmacia cosa è risultato più utile secondo il consumatore?

Il 61% dei clienti ha trovato utile il consiglio del team della farmacia e il 53% ha apprezzato il campione ricevuto in omaggio. Segue un 27% di clienti che ha trovato utile poter provare il prodotto prima dell'acquisto. Può sembrare strano, ma solo il 25% dei clienti ha sottolineato l'importanza di trovare promozioni.

Parliamo ora dell'online. Quali dati emergono da questo business?

Innanzitutto sfatiamo un mito: solo il 4% degli acquirenti di bellezza e igiene ha acquistato online. Piuttosto dovrebbe sorprendere di più la parafarmacia che è stata scelta dal 39% dei clienti contro un 57% della farmacia.

Deve comunque restare alta l'attenzione verso l'online, un nuovo canale distintivo che in altri paesi europei, come ad esempio la Germania, ha già raggiunto un'incidenza del 23%.

Quali motivazioni inducono il consumatore a non acquistare on line?

Tre motivazioni principali: il bisogno di testare il prodotto 31%, a causa dei costi di spedizione 30% e non voler attendere la spedizione 29%. Altre motivazioni di minore incidenza sono presenti nel mancato utilizzo del canale on line: non praticità con questa modalità di acquisto e il timore che il prodotto arrivi rotto.

Accade sempre più spesso di vedere consumatori che utilizzano il loro smartphone in farmacia. Quali sono le principali motivazioni?

Certamente tutti siamo accompagnati durante la giornata dal nostro smartphone e anche sui punti vendita la sua utilità e il suo impiego sono in forte crescita. Il 33% degli intervistati lo utilizza durante la visita in farmacia principalmente per confrontare i prezzi, per leggere le opinioni di altri consumatori e per cercare altre informazioni sui prodotti.

In conclusione, emerge che conoscere e capire nell'insieme lo scenario e il comportamento del consumatore sarà sempre più il vero vantaggio competitivo. E' d'accordo?

Cogliere le tendenze e anticipare i bisogni rappresenta oggi, più che mai, un elemento distintivo di successo. La trasformazione professionale dell'intera filiera commerciale del canale è l'elemento vincente su cui fondare l'azione di oggi e di domani. Sembrerebbe sempre più imprescindibile percepire le opportunità e i rischi presentati dall'ambiente per riuscire a semplificare le situazioni complesse. Siamo in pieno condizionamento digitale dove "tutto è subito", dove la sintesi è sovrana, dove le risposte sono più delle domande, dove tutto è stato detto, visto, fatto e misurato. Adeguarsi anche nel mondo off line significa produrre risultati. Restare fermi significa far soltanto fatica senza raggiungere il traguardo sperato. Il futuro è già domani ed è l'ambiente dove vivremo e lavoreremo.

LEDWALL

INNOVA
SOFT

VUOI PUBBLICIZZARE EVENTI E PROMOZIONI?
I TUOI CLIENTI NON CONOSCONO I SERVIZI DELLA TUA FARMACIA?

LA SOLUZIONE CHE STAI
CERCANDO È UNA VETRINA
MULTIMEDIALE CHE
COMUNICA 24 ORE SU 24
CON L'ESTERNO DELLA TUA
FARMACIA!



SMS O WHATSAPP
331 6533475



NUMERO VERDE
800 134 776



www.innovasoftspa.it
info@innovasoftspa.it



APPROFITTA DEL
SUPER
AMMORTAMENTO!

140%

PALINSESTI

VENDITA INSTALLAZIONE

Affidati ai nostri Consulenti Commerciali per individuare il corretto prodotto in relazione alle tue esigenze. I nostri tecnici specializzati si occuperanno sia del rilievo che dell'installazione.

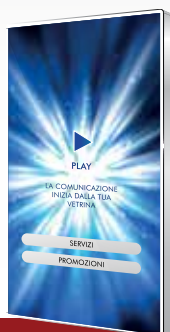
Chiama il nostro **numero verde** e riceverai subito una consulenza GRATUITA.

MANUTENZIONE CONSULENZA TELEFONICA

Riconosciamo l'esigenza di RINNOVARE costantemente la COMUNICAZIONE in Farmacia: per questo creiamo continui aggiornamenti ai Palinsesti il tutto per garantire un servizio di qualità professionale e a valore aggiunto.

CONSULENZA PALINSESTI ANALISI RISULTATI

Diamo supporto alle tue idee seguendoti passo dopo passo attraverso l'esperienza dei nostri Graphic Designer, con video professionali sui tuoi servizi e promozioni!



DISTRIBUTORI AUTORIZZATI



Gollmann Italia

PharmaShop24

Ekofarma

COOPAGI



facile

INNOVA
SOFT

LIBERO
DI ESSERE
INDIPENDENTE

www.innovasoftspa.it info@innovasoftspa.it