



DIVENTARE COMPETITIVI SI PUÒ!

Intervista a Bassano Gualteri, direttore sviluppo commerciale di Pierre Fabre Italia

a cura della redazione di Nuovo Collegamento



Dalla sua recente relazione tenuta a un convegno a Cosmofarma lei ha affrontato con visione propositiva il tema della differenziazione della farmacia verso gli altri canali distributivi. Quali sono stati i passaggi significativi della sua comunicazione?

Ascolto opinioni dove il contesto della farmacia italiana viene giudicato complesso. Leggo con frequenza che c'è diffidenza nel canale farmacia e le prospettive sono per lo più incerte. Ho pensato quindi di portare a Cosmofarma un messaggio propositivo con indicazioni pragmatiche che possano dare valore aggiunto ai punti vendita fisici, quelli che ormai in molti chiamano off line. Naturalmente con realismo ho affermato che la professione del

titolare di farmacia è certamente difficile, anzi direi ancora più difficile che nel recente passato.

Esattamente perché la definisce tale?

Tutti gli attori della filiera pretendono che il titolare di farmacia sia anche un multi-specialista possibilmente esperto in economia, finanza, informatica e naturalmente un ottimo buyer-negoziatore, motivatore di risorse umane con spiccate doti di relazione con il consumatore oltre ad avere un orientamento al mondo digital. Potremmo definirlo un direttore generale estremamente evoluto senza dimenticare un'adeguata conoscenza delle decine di migliaia di prodotti che il farmacista ha in assortimento nella sua farmacia. Decisamente impegnativo come ruolo.

Non le pare?

E probabilmente il titolare dovrebbe anche avere una chiara visione del mercato?

Durante il convegno ho infatti raccomandato di orientare stile e strategia di approccio al business guardando al mercato potenziale senza porsi limiti di crescita o perimetri di azione. Restare ancorati al proprio bacino di utenza e rinunciare a esportare il proprio know how e la propria specializzazione a livello provinciale o regionale, non paga e limita lo sviluppo commerciale. Pensare in grande aiuta a comunicare a coloro che non conoscono ancora quella specifica farmacia. Arrivare ai "non clienti" e stimolare la visita sul proprio punto vendita evidenziano i vantaggi è una spinta propulsiva verso la crescita e la notorietà della propria farmacia.

Quindi approccio no limits?

Con realismo ovviamente! Le faccio un esempio. Se un titolare di farmacia si domandasse ogni mattina: quali sono i 4 perché del mio successo di oggi? Vediamoli. Qual'è il nostro obiettivo di team in questa giornata? Cosa faccio oggi per incrementare gli ingressi nel mio punto vendita? Come posso comunicare meglio la mia offerta al mercato e al consumatore? Quale linguaggio utilizzerà il mio team per esplorare e soddisfare i bisogni latenti dei clienti-pazienti? Questo è un approccio di ricerca dell'eccellenza e del miglior risultato possibile, senza se e senza ma.

Sembra evidente la sua intenzione di spronare verso un'azione di massima attenzione al consumatore.

Il fronte della multicanalità è un dibattito ormai aperto da anni e i numeri che emergono dalle molte analisi lasciano pochissimi dubbi. Ho citato a Cosmofarma una ricerca del 2018 dell'Istituto Piepoli che sull'acquisto di prodotti per la cura e l'igiene dei Capelli mette in chiara evidenza come i dati vengano spalmati su sette differenti canali e alla farmacia resti un 12%. L'analisi mi ha stimolato a raccontare la grande differenza tra i canali GDO e online rispetto alla farmacia. I primi vendono prodotti e la farmacia trattamenti personalizzati. GDO e online hanno i loro punti di forza nel prezzo, nell'assortimento e magari nella "comodità" e fruibilità logistica, ma attenzione: la farmacia ha qualità espositiva,

interazione con il prodotto, relazione con uno specialista che attraverso ascolto e capacità di consiglio definisce un valore aggiunto inestimabile. GDO e online (che per ragioni di tempo aggrego nella mia relazione) risultano prive di "sentimenti" mentre la farmacia può lavorare con risultati brillanti se risulta accogliente, calorosa, rassicurante e sorridente in un ambiente emozionante. Su queste differenze, curate e ottimizzate, si vince il confronto di canale.

Lei ha poi usato uno slogan che ha molto colpito i numerosi farmacisti in platea. Ce lo ricorda?

Credo che lei si riferisca a "Quello che un click non può dare". Intendo dare una traiettoria chiara al mio messaggio: concentriamoci sui punti di forza dell'off-line e facciamolo bene, oltre che con continuità. Se l'indagine Store 360 condotta dal gruppo Pierre Fabre in Europa ha sancito che il consumatore nella farmacia italiana dichiara di entrare in farmacia per avere un consiglio (61%), dobbiamo considerare questo aspetto fortemente distintivo verso altri canali come GDO e online che un consiglio scientifico, galenico e altamente professionale non lo possono dare. Si pensi poi al bisogno dichiarato in questa analisi di vedere e toccare il prodotto (42%) e di sentirne il profumo (34%). Qui parliamo di interattività, di polisensorialità, della potenza dei sensi e della forza emozionale dell'off line.

Insomma, massima attenzione ai bisogni dichiarati dal consumatore?

A proposito di questo, un altro elemento fondamentale per chi entra in farmacia è proprio spiegare il proprio bisogno (37%). La consulenza erogabile dal farmacista sui bisogni palesi e latenti dichiarati dal cliente-paziente genera una gratificazione distintiva soprattutto per la personalizzazione che caratterizza il gesto. Il valore inestimabile dei servizi, di cui il consiglio del farmacista fa parte, rappresenta l'elemento distintivo del canale farmacia. Lo vediamo in ogni indagine: i servizi in farmacia sono desiderati dal cittadino e la gamma richiesta sembra non avere limiti. Non solo i tradizionali controlli e analisi, non solo infermiere, ricerche badanti e visite specialistiche, ma anche prenotazioni esami, stampa ricette, consulenze e tanto altro.



SCUOLA di Galénica Utifar

Nuovi corsi per il 2019

**EVENTI
ECM**

Scuola di Galénica Utifar: Crescere nella professione

La scuola ha l'obiettivo di diffondere la cultura galénica in modo critico e di fornire al farmacista le conoscenze più innovative in materia di preparazioni. Le lezioni si svolgeranno sia in aula, sia in un laboratorio attrezzato con macchinari e utensili di ultima generazione. I partecipanti saranno seguiti dalla guida esperta dei docenti Adalberto Fabbriconi, Piero Lussignoli, Mario Marcucci e Pietro Siciliano che proporranno diverse formulazioni supportate da una ricca documentazione e da estratti di testi e riviste internazionali.

CIASCUN CORSO PREVEDE
UN MINIMO DI 15
E UN MASSIMO DI 25 PARTECIPANTI
22,4 CREDITI ECM.
COSTO PER EVENTO:
SOCI UTIFAR € 270,00 - NON SOCI € 370,00
I CORSI POSSONO ESSERE FREQUENTATI
ANCHE SINGOLARMENTE

UTIFAR

AGGIORNAMENTI SULLE PREPARAZIONI GALENICHE:

23-24 febbraio

NBP, CAPSULE, SOLUZIONI E SOSPENSIONI AD USO ORALE

23-24 marzo

LE FORME FARMACEUTICHE AD USO ESTERNO: CREME, GELI, UNGUENTI, PASTE, LOZIONI, MINOXIDIL E IL MONDO DELLA TRICOLOGIA

18-19 maggio

CANNABIS TERAPEUTICA: LEGISLAZIONE, FITOBOTANICA E PREPARAZIONI GALENICHE

15-16 giugno

FITOTERAPIA E OPPORTUNITÀ D'APPLICAZIONE NEL LABORATORIO DELLA FARMACIA

28-29 settembre

FARMACI ORFANI, PREPARAZIONI PEDIATRICHE, GALENICA IN GERIATRIA E MONDO DELLA DIABETOLOGIA

19-20 ottobre

GALENICA VETERINARIA: LEGISLAZIONE, TEORIA E REALIZZAZIONE DELLE FORME FARMACEUTICHE

16-17 novembre

LE 20 E PIÙ FORMULE CHE FARANNO DECOLLARE IL TUO LABORATORIO GALENICO

Sede dei corsi:

il sabato presso Università Sapienza, Piazzale A. Moro 5 - Roma
la domenica presso Lentini Lab, Viale I. Montanelli 133 - Roma

SEGUITE GLI AGGIORNAMENTI SUL SITO WWW.UTIFAR.IT

Informazioni: 02 70608367 - utifar@utifar.it - Iscrizioni online sul sito www.utifar.it

INTERVISTA



I servizi in farmacia contribuiscono a migliorare la fedeltà del cliente?

Oltre a essere una leva per la fidelizzazione, diventa anche uno strumento per aumentare il traffico sul punto vendita, soprattutto se l'elenco dei servizi viene comunicato al mercato potenziale e quindi all'esterno della farmacia. Interessanti le iniziative di alcune farmacie che hanno trovato una formula di successo premiando i clienti alto spendenti con servizi agevolati o gratuiti.

Servizi qualificati correlati agli acquisti di prodotti commerciali ad alta marginalità.

La fedeltà del cliente-paziente è diventata più che mai una cosa seria.

Quali sono state le sue raccomandazioni finali nella sua relazione a Cosmofarma?

I punti vendita vincenti sono orientati a colpire il centro delle emozioni del consumatore.

Puntate direttamente all'amigdala e lo dico senza ironia.

Ho sottolineato i 4 key points della farmacia attuale e futura: emozionale per abbassare le difese agli acquisti, funzionale e quindi compatibile con il comportamento di acquisto del consumatore, comunicativa per facilitare la comprensione della sua offerta e infine interattiva per agevolare gli acquisti di impulso. Insomma, le difficoltà ci sono ma le soluzioni anche.

Diventare competitivi si può, essere competitivi si deve!



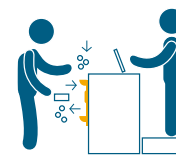
il futuro dei pagamenti in contanti.



VERTICALE



DA APPOGGIO



DA INCASSO

Soluzioni pensate per adattarsi a qualsiasi esigenza con semplicità.

Le **casse automatiche CashDev** sono le più veloci in assoluto sul mercato.

Ricevono il pagamento in **qualsunque taglio**, verificano la **validità** delle banconote ed erogano il **resto esatto** senza alcun intervento dell'addetto cassa.

Tutti gli incassi sono **registrati** e **protetti** da ben cinque livelli di accessibilità progressiva, e solo il più alto e autorizzato consente

l'accesso al denaro.

Lo stato della singola cassa, del punto vendita o della catena commerciale è **istantaneo** e storico, con accesso diretto o remoto da app dedicata.

Si interfacciano in modo **semplice** e **automatico** con tutti i software gestionali.

CashDev - Italia è un marchio LBM ITALIA.

LBM ITALIA spa - via Mario Idiomi 1/7 20090 Assago (MI) - Italia
T. +39 02 48842953 / info@cashdev-italia.it - www.cashdev-italia.it