

# IL MARKETING IN FARMACIA

Intervista a Eugenio Flaccovio



di **Eugenio Genesi e Francesco Garruba**, farmacisti  
fondatori del blog "In caso di..."

**Quanto impotente è il marketing per le farmacie? E quanto possono essere aggressive le strategie messe in atto? Si tratta di questioni molto dibattute all'interno della categoria, alle quali è difficile dare una risposta univoca.**

**Abbiamo voluto parlarne con Eugenio Flaccovio, uno tra i più riconosciuti esperti di un settore delicato per il presente e il futuro della professione.**

## **O**ggi la farmacia può fare a meno di un professionista del marketing?

Personalmente ritengo che questo rientri direttamente nella cerchia di professionisti che collaborano direttamente con la farmacia, tra cui il commercialista, il consulente del lavoro e tutti quelli che compongono il team. Abbiamo bisogno di saper comunicare sia il sapere acquisito sia le iniziative che abbiamo intenzione di sviluppare giorno dopo giorno. Il Marketing, non essendo normato, a differenza di altre figure professionali, comprende molti avventurieri, che rischiano di portare ad obiettivi sbagliati. Eppure il marketing è una scienza.

La qualità del relatore non sempre è correlata alla qualità dei contenuti.

Facciamo un esempio pratico Francesco, chi non conosce in modo approfondito la materia rischia di offrire strumenti e non reali bisogni.

Abbiamo testato in alcune farmacie pilota, per esempio, i risultati portati del led wall, e non siamo riusciti a garantire attraverso la pubblicità prodotta il rientro dell'investimento.

C'è bisogno di marketing, ma di quello giusto. Io propongo un marketing scientifico, perché direttamente legato alle iniziative proposte, misurando volta per volta la resa reale dell'evento. Il tutto quindi diventa esperienziale.

## **Il farmacista ha il concetto di misurare l'investimento e/o la campagna marketing applicata?**

Non sempre. Questo concetto, proprio dell'imprenditoria, non sempre lo si ritrova nel direttore aziendale, a prescindere dal campo in cui opera. La spiegazione è da ricercare nel falso mito che da la visibilità. A questo si accompagna un secondo problema largamente diffuso, ovvero quello di scambiare lo strumento con l'obiettivo. Capisco che devo andare avanti, che devo crescere e quindi che ho bisogno del marketing, allora pago il social media manager per fare la pagina FaceBook oppure investo nell'acquisto di uno schermo luminoso senza un vero piano d'azione.

Ecco un esempio pratico di cosa intendo per pagare lo strumento e non l'obiettivo.

Sostenuto l'investimento ho l'obbligo di porre alcune domande tra cui:

E' stata questa determinata spesa a farmi progredire? Posso misurarlo?

## **Appare quindi evidente il suo modo di operare, le va di raccontarci come si è preparato per questo?**

La mia formazione in materia di marketing parte da lontano, attraverso lo studio delle basi del marketing e i professionisti che hanno contribuito a crearlo.

Mi riferisco a Rosser Reeves, pubblicitario statunitense dello scorso secolo che coniò per primo il concetto di USP unique selling proposition.

Partendo da una promozione unica e concentrata su un solo beneficio possiamo attrarre nuovi consumatori e favorire il ritorno di quelli già acquisiti. Mi sento particolarmente legato a questo autore, tanto da avere la sua fotografia nel mio studio. Per chi mi segue è facile ed immediato acquisire queste competenze, data la semplicità del metodo.

Al Ries e Jack Trout sono gli autori delle "22 immutabili leggi del marketing", e completano il trio di autori che nella storia moderna hanno messo le basi del marketing.

Io sono partito dai loro insegnamenti e a loro sono rimasti nella creazione di linee guida e indicazioni per il farmacista.

## **Crede che il Farmacista vada formato in tal senso?**

Ritengo che dopo il percorso di studi in Farmacia, la persona che vuole investire in questo campo abbia bisogno di acquisire competenze anche in tema di comunicazione perché nei cinque anni universitari questo non avviene.

Non per forza ciò che studiamo all'Università è direttamente applicabile nel nostro ambito lavorativo. Dobbiamo fornire un mezzo pragmatico che consenta al farmacista di ottenere risultati, di misurarli e andare così avanti.

Il marketing moderno, oggi insegnato a livello accademico, spesso si basa sui principi di Philip Kotler, anch'egli luminare statunitense del marketing e ancora vivente. Il suo metodo importato in Italia, è orfano di tutta una serie di passaggi, tra cui i fondamentali del marketing e quindi rischia per questo di non essere correttamente compreso. La sua applicazione diretta infatti porta direttamente allo strumento, senza considerare l'obiettivo. Approfondiremo tra poco questo aspetto e il suo significato.

Numeri alla mano, e sono consapevole di essere pungente in questo caso, ci dicono che i riferimenti istituzionali non funzionano.

Non funzionano perché propongono direttamente lo strumento e non misurano i risultati della sua applicazione.

Oggi ci si imbatte sempre di più in consulenze volte a misurare la resa dello scaffale, il posizionamento del prodotto o l'arredo stesso dei locali della farmacia. Ma questo non basta. Io ritengo personalmente che il venditore di questo servizio deve prima di tutto riferire il livello di frequentazione dello scaffale in riferimento al livello di frequentazione della farmacia stessa.

## **Ci spieghi meglio. Qual'è l'errore più frequente che riscontra nelle Farmacie che visita?**

Oggi la maggior parte delle farmacie sono strutturate per arrivare senza ostacolo dall'ingresso al banco.

Prima di tutto devo rallentare questa corsa, creando quindi un percorso.

Solo dopo posso pensare di passare alla fase successiva, ovvero la misurazione.



### **Alberto Tomasi**

#### **INTRODUZIONE ALL'ARTE DI VIAGGIARE IN SALUTE**

**101 perché ai quali saper rispondere  
(prima di partire)**

Cultura e Salute Editore Perugia

Un noto proverbio saharawi afferma che "Un viaggio non è fatto di chilometri percorsi, un viaggio è fatto dalle cose che si portano con sé".

È seguendo questo spirito che Alberto Tomasi ci racconta l'arte di viaggiare in salute, nelle pagine di un libro dalla grande attualità in grado di collegare i posti più esotici e interessanti del mondo ad altrettante malattie infettive, spiegandole e mettendoci in guardia rispetto alle precauzioni da intraprendere quando, prima o poi, potremo ricominciare a viaggiare.

Nel libro, si parla anche di vaccinazioni, di conservazione dei farmaci e di molte altre attenzioni che i farmacisti sono abituati a spiegare ai propri clienti quando questi si accingono a partire per mete lontane.

Un'ampia sezione ci racconta dei rischi non infettivi legati ai differenti posti, come, per esempio, i disturbi legati all'altitudine o i problemi di disidratazione.

In ultimo, una forte attenzione ai viaggiatori particolari: dai diabetici, alle donne in gravidanza. Senza dimenticare i nostri amici a quattro zampe, sempre pronto a seguirci, nolenti o volenti, fino in capo al mondo.

Un libro da leggere e da consigliare ai clienti della farmacia.

Se il banco è a portata di mano ha senso misurare la resa dello scaffale?

Prima creiamo delle attrazioni sugli scaffali, delle barriere per arrivare al banco e poi misuriamo.

### **E' stato criticato per i suoi "strumenti" di Marketing legati al mondo della Farmacia?**

In passato sono stato criticato perché promuovo il Black Friday in farmacia.

Si arriva alla promozione di un evento di grande successo commerciale e si è in grado di comprenderlo solo se abbiamo una visione ampia del piano marketing esteso alle 12 mensilità dell'anno.

Est modus in rebus.

Viviamo in una società consumistica e la gente si diverte a fare affari. Se mi limito a un momento di euforia commerciale una volta all'anno, non ledo quanto costruito negli altri 12 mesi, e non creo danno alla mia azienda, né in termini di immagine, né in termini economici.

A questo si arriva creando un piano marketing che metta in equilibrio i tre ruoli del farmacista moderno, ovvero il ruolo sanitario, sociale e commerciale appunto.

Il tutto deve convivere correttamente senza essere sbilanciato verso uno di questi.

Al ruolo sanitario competono la creazione di campagne di prevenzione e di screening sulla popolazione, senza aspettare che dall'alto arrivino delle proposte, ma essere noi gli autori di queste.

Al ruolo sociale attribuiamo la capacità di intrattenere il consumatore tornando a essere il punto di riferimento sul territorio, data dall'autorevolezza che va coltivata appunto, e non inquinata con iniziative svilenti.

A questo riferiamo la creazione di concorsi, che distraggono la persona e permettono viceversa di stimolare la loro creatività senza subire passivamente il passatempo della televisione.

Nello scorso mese di aprile abbiamo condotto una bellissima campagna che ha avuto il giusto risalto anche della stampa. Abbiamo stampato 150.000 copie del piccolo principe e lo abbiamo distribuito nelle farmacia aderenti all'iniziativa gratuitamente o al costo simbolico di 1€.

A questo punto posso pensare di inserire delle campagne commerciali, come il Black Friday che so divertire e non ledere in alcun modo la professionalità.