

L'angolo del diabetico

Un progetto innovativo per differenziare la farmacia,
fidelizzare i clienti e acquisirne di nuovi

Grazie ad un'offerta complementare alla prescrizione, la farmacia è in grado di differenziarsi dai competitor e aumentarne il fatturato

Il 100% delle persone con diabete dichiara di recarsi abitualmente in farmacia: di questi, però, solo per il 23% il farmacista è una figura sanitaria a cui fare riferimento per richiedere un parere sulla gestione della propria patologia. Lo afferma Erika Mallarini, Professoressa e Coordinatrice del corso di Marketing Management della Farmacia dell'Università Bocconi di Milano.

Harmonium Pharma, azienda focalizzata sul diabete fondata nel 2013 da Ugo Cosentino, ex Presidente Pfizer Italia, ha trasformato questo dato in una risorsa per il farmacista ideando il progetto de **l'Angolo del Diabetico**, il primo spazio in farmacia dedicato alle persone con diabete in grado di differenziarla efficacemente dai suoi competitor.

Perché è importante differenziare la propria farmacia dalle altre? Ne abbiamo parlato con Erika Mallarini.

Oggi differenziare la propria farmacia, ovvero la propria impresa, rispetto alle altre, non è più una scelta, ma un bisogno dato dall'evoluzione del mercato della farmacia. Dai dati Federfarma emerge infatti il profilo di una farmacia sempre meno "eticocentrica", ovvero il cui il fatturato che deriva dalla vendita dei farmaci da

prescrizione è in netto calo rispetto a quello "commerciale", ovvero derivante dalla vendita di prodotti di fascia C, SOP, OTC e parafarmaci. Le percentuali parlano chiaro: le vendite "etiche" si aggirano intorno al 60% con un trend in continuo calo, mentre le vendite "commerciali" sono in netta crescita, attestandosi oggi al 40% circa del fatturato totale della farmacia.

Se a queste considerazioni si aggiunge inoltre il dato dell'Osservatorio sui consumi privati dell'Università Bocconi di Milano, secondo cui l'85,4% dei pazienti diabetici si dichiara insoddisfatto del servizio che riceve in farmacia, risulta chiaro come sia giunto il momento di cambiare. Come? In due modi: attraverso il cross-selling, ovvero sviluppando un'offerta di soluzioni e prodotti complementari alla prescrizione, che possono essere dunque suggeriti al proprio cliente nel momento in cui ne viene identificato il profilo patologico grazie alla ricetta medica, e offrendogli una serie di servizi di consulenza e supporto, che soddisfino il suo bisogno di ascolto e accompagnamento. In questo modo, il farmacista ha gli strumenti per fidelizzare i propri clienti e di acquisirne di nuovi, in quanto essi riconosceranno nella sua farmacia un punto di riferimento unico, in cui trovare personale specializzato, soluzioni e supporto ad hoc per lui.

Erika Mallarini



In che modo l'Angolo del Diabetico risponde all'esigenza della farmacia di differenziarsi rispetto ai suoi competitor? Ce lo spiega Ugo Cosentino, Fondatore e Presidente di Harmonium Pharma.

L'innovativo modello di business dell'Angolo del Diabetico consente alla farmacia di differenziarsi in quanto si propone di offrire da una parte una gamma completa di soluzioni di aiuto concreto nella vita quotidiana del diabetico e, dall'altra, una serie di servizi per il farmacista e per il suo paziente: dalla formazione scientifica, tecnica e commerciale per il personale della farmacia alla possibilità di organizzare eventi di consulenza per le persone con diabete all'interno della farmacia stessa. In questo modo la farmacia mette a disposizione un'offerta di valore completa e reale per gli oltre 3,3 milioni di diabetici in Italia che, grazie all'Angolo del Diabetico, riconoscono quindi in questa farmacia il loro punto di riferimento privilegiato. Questo modello sposta anche clienti diabetici con la prescrizione da una farmacia qualsiasi a una farmacia con l'Angolo del Diabetico, poiché solo qui troverà sconti sui prodotti, eventi, consigli da uno specialista di diabete, che invece non trova nelle altre farmacie. L'Angolo del Diabetico rappresenta dunque non solo una proposta di valore unica ed innovativa sviluppata per offrire alle persone con diabete soluzioni pratiche ed efficaci che consentano di migliorare radicalmente la qualità della loro vita, ma anche un modello di business che offre un vantaggio competitivo alle farmacie, la cui clientela, secondo una ricerca che abbiamo condotto, è costituita per più del 10% da persone con diabete. Il che significa poter associare a questa significativa percentuale di persone una soluzione di accompagnamento alla ricetta rossa, ovvero aumentare così le vendite del comparto commerciale.

Analizzando un campione di farmacie aderenti al progetto Angolo del Diabetico si rileva un aumento del 15% dell'affluenza prescrittiva da parte degli utenti, nonché un generale aumento della fidelizzazione della clientela e l'acquisizione di nuovi utenti.

Ugo Cosentino
Fondatore e Presidente
di Harmonium Pharma



LA FARMACIA
OGGI... +



LA FARMACIA
DOMANI... +

