

EVOLUZIONE COMMERCIALE DELLA FARMACIA. I MODELLI CI SONO!

di **Bassano Gualteri**, direttore sviluppo commerciale Italia di Pierre Fabre Italia
proprietaria dei Marchi Eau Thermale Avène, Klorane, Ducray, A-Derma, Galénic, René Furterer

Credo sia ormai chiaro a tutti: in farmacia il gioco si fa duro e l'evoluzione commerciale è diventata obbligatoria.

Alcune farmacie hanno compreso bene come attivare il proprio sviluppo commerciale per raggiungere un solido successo del proprio punto vendita.

A quelle che non sono ancora riuscite a destreggiarsi con le nuove dinamiche del mercato suggeriamo di ispirarsi alle farmacie che hanno successo tutti i giorni.

Se un “business model” esiste, allora perché non copiarlo? Ci sono numerosi modelli di successo nel canale farmacia del nostro paese. Sono le realtà che hanno adottato con convinzione e con determinazione due leve di gestione decisamente performanti: **tendere al potenziale del proprio punto vendita e seguire il modello total team nella relazione con il consumatore.** Sono infatti centinaia (e il loro numero continua a crescere) le farmacie, che sono in consistente evoluzione di fatturato e stanno realizzando un volume di affari vicino, uguale o superiore al loro reale potenziale.



ph. Emanuele Esquilli

Bassano Gualteri

Vediamo allora di cosa si tratta ma soprattutto condividiamo gli aspetti pragmatici per applicare questi metodi e replicare con piena soddisfazione gli straordinari risultati commerciali nella vostra farmacia. Iniziamo dal potenziale del vostro punto vendita. Poniamoci innanzitutto una domanda: come fa un titolare a stimare le vendite di una categoria per il nuovo anno? Guarda le vendite dell'anno passato. Provocatoriamente vi direi: le vendite del passato...lasciatele nel passato! Oggi è il momento di guardare al futuro e di valutare il potenziale di vendita. Se una farmacia non è consapevole del proprio potenziale, rischia

con di continuare a performare al di sotto delle sue possibilità. Il gruppo Pierre Fabre ha sviluppato un modello per stimare il potenziale di una farmacia in relazione a una specifica categoria di prodotto. Il metodo prende in considerazione due variabili chiave facilmente identificabili dal titolare:

- **Numero di scontrini al giorno.**
- **Peso % del parafarmaco (OTC escluso) sul totale fatturato della farmacia.**

Mettendo in relazione queste due variabili con la media di pezzi venduti dalla farmacia media italiana "tipo" della categoria in esame, è possibile ottenere il numero di pezzi che potenzialmente la farmacia in oggetto potrebbe vendere. Ad esempio, una farmacia media italiana vende in un anno 514 pezzi di solari (fonte newline): una farmacia che fa 300 scontrini al giorno e dove il parafarmaco ha un'incidenza del 40% sul fatturato totale dovrebbe potenzialmente vendere 850 pezzi di solari all'anno.

Questa stima fornisce al titolare un obiettivo a cui può tendere: tutte le azioni espositive e promozionali dovranno essere messe in atto sapendo che la farmacia in oggetto può effettivamente raggiungere tale obiettivo nel tempo. Per completare la visione veniamo ora al concetto di total team. Come ottenerlo e perché genera la svolta gestionale del consumatore?

Il total team è un sistema di lavoro dove le diverse funzioni della farmacia sono coese e orientate allo sviluppo del parafarmaco. Il banco dell'etico si interfaccia con oltre il 90% dei clienti, non può quindi esimersi dal contribuire allo sviluppo del margine della farmacia, recuperabile per lo più dall'area commerciale del parafarmaco.

Ecco quindi che tutto il team deve essere orientato a soddisfare i bisogni palesi e latenti dei propri clienti attraverso una mirata esplorazione delle loro necessità. L'utilizzo di domande aperte e finalizzate a questo obiettivo è una necessità irrinunciabile. Il modello del total team è sintetizzabile in questi tre forti elementi: condivisione di responsabilità verso il margine della farmacia, consapevolezza della filiera economica del proprio stipendio generato dal consumatore, collaborazione proattiva a 360° per lo sviluppo di tutti i comparti. Le due leve che sono state esposte sino ad ora necessitano però di un ambiente e di una comunicazione adeguata.

PROFESSIONE FARMACIA

Evoluzione commerciale della farmacia



Per valutare quindi se la farmacia è allineata e compatibile al comportamento di acquisto del consumatore e se offre ai clienti effettivi o potenziali, i giusti stimoli e la giusta accoglienza, occorre rispondere a queste domande:

1. È stata sviluppata la comunicazione esterna alla farmacia?
2. Le vetrine sono monotematiche e con l'elenco dei comparti disponibili e dei servizi offerti?
3. La logistica dello spazio vendita è stata studiata in modo che sia compatibile con il comportamento di acquisto del consumatore?
4. La comunicazione interna evidenzia i comparti, l'assortimento proposto al pubblico e la destinazione d'uso dei prodotti?
5. Le offerte promozionali sono ben visibili e di facile interpretazione oltre che rinnovate ogni mese?
6. Si sono pianificati eventi e giornate attrattive per i consumatori al fine di dinamizzare con continuità le proposte commerciali della vostra farmacia?

E il team della farmacia:

7. È orientato e formato allo sviluppo di consigli per le vendite di trattamenti e per agevolare acquisti complementari e aggiuntivi?
8. Ha ricevuto un obiettivo di produttività a corto e medio termine corredato da un piano incentivi?
9. La farmacia ha attivato un vero e proprio "ingaggio" con l'Industria partner per ottenere il massimo supporto commerciale con mezzi attrattivi e fuori scaffale per l'incremento del sell out?

Le farmacie che hanno risposto in modo affermativo per una percentuale superiore al 50%, sono a buon punto del percorso di ottimizzazione del punto vendita e quindi continuate, non fermatevi!

Se non sono a questo traguardo intermedio dovranno affrettarsi e iniziare il processo di evoluzione commerciale senza indugi.

Frequentemente quando mi confronto con i titolari di farmacia in occasione di conferenze o consulenze presso i loro punti vendita, scopro che condividono ampiamente il mio pensiero gestionale e ascoltano i miei stimoli con interesse.

A volte però scopro che gli stessi titolari hanno pronti alibi su misura, direi sartoriali, per permettere loro di rinviare o rinunciare, rallentare o annullare i loro buoni propositi di trasformazione o evoluzione del loro modello di business.

Per il titolare, l'operatività in farmacia travolge e divora il tempo per poi ingessare le menti.

Questo è vero o è anche un alibi? Quante azioni, buone idee, semplici ottimizzazioni e soluzioni già individuate vengono rimandate e poi dimenticate perché ci si rifugia nell'alibi della mancanza di tempo?

Il successo è fatto di mentalità, di convinzione verso un obiettivo, ma anche di metodi per una gestione precisa e continuativa.

Come spesso accade, ci sono due opzioni: decidere che non ci sarà evoluzione del modello di business finora adottato, oppure cominciare a mettere in atto le tecniche che si sono rivelate efficaci per lo sviluppo del business in numerose farmacie.

Una cosa sola sembra certa: "è sempre il momento giusto per fare la cosa giusta".

Per leggere altri articoli didattici di Bassano Gualteri sul comportamento di acquisto del consumatore e l'ottimizzazione del punto vendita per lo sviluppo commerciale della farmacia, andate sul sito www.pierre-fabre.it nell'area scuola di formazione Pierre Fabre Italia trovate:
UNA NUOVA CULTURA MANAGERIALE PER LA FARMACIA



design dmarialla.com



POTASSIO BICARBONATO PURISSIMO

Confezione da 100 bustine da 300 mg

ACIDO ASCORBICO PURISSIMO

Confezione da 100 bustine da 150 mg

