

A black and white portrait of Bassano Gualteri, a middle-aged man with short, curly hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking slightly to the right with a thoughtful expression, resting his chin on his right hand. The background is blurred, showing other people in a social setting.

INTERVISTA

di **Alessandro Fornaro**, giornalista

La forza del pragmatismo

Bassano Gualteri, direttore Trade Marketing – Pierre Fabre Italia SpA

“Le leve di merchandising permettono di recuperare i margini perduti sull’etico attraverso lo sviluppo della marginalità sulle categorie ad elevato acquisto di impulso”.

Il merchandising risulta un fattore determinante per soddisfare il cliente e per favorire le vendite. In questa intervista, il direttore Trade Marketing di Pierre Fabre Italia, Bassano Gualteri, illustra il progetto formativo realizzato dall'azienda a favore dei farmacisti che desiderano approfondire le conoscenze in questa materia.

La crescita professionale passa anzitutto per l'acquisizione di nuove competenze. Credere ed investire costantemente nella formazione specifica nei diversi settori della farmacia rappresenta la leva migliore per organizzare quelle iniziative che possano compensare la contrazione della marginalità sull'etico. Con questo spirito, Utifar ha ideato e organizza le giornate Farmadays. Incontrando Bassano Gualteri, direttore marketing di Pierre Fabre Italia, abbiamo riscontrato una convergenza straordinaria su questo punto. Del resto, da tempo siamo consapevoli dell'importanza che riveste, anche in materia di formazione, una stretta collaborazione tra i farmacisti e le aziende che sono, per definizione, portatrici di idee innovative, di progetti e di molta competenza. La condivisione di questi elementi favorisce la crescita della farmacia.

Da oltre 20 anni Pierre Fabre Italia offre programmi di formazione ai farmacisti. Quali sono i punti di forza del vostro progetto formativo?

Per tutti i nostri marchi, eroghiamo una formazione tecnico scientifica gratuita e continuativa a favore del titolare di farmacia e della sua équipe. In queste sessioni, l'azienda offre un percorso pragmatico e stimolante per una ottimizzazione della farmacia in ottica commerciale e per lo sviluppo delle vendite aggiuntive. Forti di questa esperienza, negli ultimi sei anni l'attività formativa si è ulteriormente articolata con la nascita, anche in Italia, della Scuola di Formazione Pierre Fabre.

Gli incontri formativi sono da allora pianificati in due grandi tranches semestrali e vengono comunicati a tutte le farmacie clienti del Gruppo attraverso un calendario semestrale.

Ogni anno eroghiamo oltre 600 ore di formazione di aula a poco più di 6500 farmacisti in oltre 100 incontri nelle principali città del nostro paese.

Le formazioni hanno due orientamenti:

- incontri di marchio (E.T. Avène, Ducray, Aderma, Klorane, Galénic e René Furterer), finalizzati alla scoperta dell'intero listino prodotti o su specifici temi con approfondimenti sulle modalità di consiglio in farmacia;
- incontri ad orientamento manageriale, finalizzati alla ottimizzazione del punto vendita e alla conoscenza dei comportamenti di acquisto del consumatore".

Il contesto economico di questi ultimi anni ha sensibilizzato i titolari di farmacia verso la cultura del merchandising. Quale identità avete dato agli incontri formativi per avvicinare i titolari a questa materia?

"Anzitutto, abbiamo studiato con attenzione le domande che i titolari ci rivolgevano nelle occasioni di confronto sui loro bisogni di sviluppo del business. Ci siamo quindi strutturati per andare a soddisfare queste esigenze attraverso analisi e diagnosi che garantissero risposte concrete. Volevamo trovare indicazioni sul "fare", ovvero sull'agire con successo, senza generare enunciati privi di sostanza operativa. A tale fine, ci siamo posti una serie di domande:

- il farmacista tiene in considerazione il livello di programmazione degli acquisti delle categorie di prodotto quando deve decidere dove posizionarle all'interno della farmacia?
- il farmacista osserva il flusso dei consumatori all'interno del suo punto vendita?
- dispone le gondole in modo da influenzarne il percorso e far sì che il cliente visiti tutta la sua farmacia?
- la farmacia comunica "anche" in chiave commerciale?

Da queste ed altre riflessioni è nato un "format" che replichiamo con successo da quattro anni in tutta Italia. La sessione propone, in sette ore di aula, una esplorazione pragmatica di numerosi indicatori e metodi per guidare ed incrementare il business in farmacia".

Ha appena evidenziato i bisogni che avete riscontrato nel campo del merchandising. Su quali punti sono basati gli incontri formativi?

“La nostra sessione formativa passa attraverso le ormai consolidate leve internazionali di merchandising e permette al titolare di farmacia di acquisire il fondamentale know how sul comportamento di acquisto del consumatore.

Queste conoscenze ed i relativi strumenti risultano subito essenziali per non commettere errori sulla struttura della farmacia, nella disposizione delle categorie nello spazio di vendita e nelle modalità di accoglienza e comunicazione al cliente.

Sono pertanto innumerevoli le indicazioni facilmente applicabili per impostare correttamente ed in modo proficuo le azioni vincenti sul punto vendita. Per schematizzare i contenuti del nostro piano formativo, possiamo considerare che le tre leve principali che vengono esplorate in modo approfondito sono:

- la disposizione delle attrezzature nello spazio di vendita e l'individuazione delle aree calde;
- il posizionamento dei reparti e le esposizioni fuori scaffale;
- l'allestimento dello scaffale con focus sui marchi dermocosmetici.

Attraverso questi capitoli si accompagna il titolare di farmacia, spesso affiancato da un farmacista collaboratore o da una responsabile di reparto dermocosmetico, verso esperienze vincenti ed esempi commercialmente evoluti di farmacie italiane ed europee. La sessione formativa è arricchita da testimonianze prelevate da altri circuiti dove la centralità del consumatore e la cultura di merchandising è un “savoir faire” riconosciuto da decenni. L'incontro formativo sul merchandising in farmacia è utilissimo per farmacisti orientati a riorganizzare o ristrutturare la loro farmacia. Dopo questo incontro possono disporre di nozioni per ottimizzare e risparmiare sul loro investimento strutturale (legato ai mobili) ma soprattutto possono vedere il loro punto vendita performare in modo commerciale con evoluzioni sorprendenti”.

Possiamo affermare che credete con convinzione nella formazione per far evolvere il punto vendita?

“Credere ed investire costantemente nella formazione è una missione per Pierre Fabre Italia e per tutti i suoi Marchi. Questo nostro orientamento rafforza ogni giorno il senso di vicinanza, di collaborazione e di sostegno alla farmacia Italiana.

Possiamo dire con certezza che facciamo formazione con legittimità, generosità e molta passione”.

IN QUESTI ANNI ABBIAMO STUDIATO IN PROFONDITÀ LE “DOMANDE FREQUENTI” E LE ABBIAMO TRASFORMATE IN PILLOLE FORMATIVE. I TEMI VENGONO AFFRONTATI IN AULA IN MODO DIDATTICO E PERSINO DIVERTENTE. LE RISPOSTE, BASATE SEMPRE SU INDAGINI DI MERCATO E STUDI SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE, OFFRONO DATI E INDICAZIONI A VOLTE SPIAZZANTI MA PREZIOSI ED IMPOSSIBILI DA IGNORARE.

Alcuni esempi:

Qual è la corretta comunicazione di prezzi e promozioni al consumatore? Chi non comunica non esiste commercialmente. Imparare a farlo è fondamentale.

Come si può creare un equilibrato e corretto assortimento igiene capelli e dermocosmesi? Attraverso mappe metodologiche indichiamo la tecnica per rispondere in modo esaustivo al bacino di utenza.

Come posso gestire il problema dei furti? Questo tema sorprende e stuzzica la sfera razionale dei Titolari.

Come posso difendermi dalla concorrenza? E quali strategie devo applicare? Su questa domanda scopriamo un mondo incredibilmente lontano dalle abitudini del farmacista ma molto vicino e familiare per molti suoi concorrenti. Ecco che cosa bisogna dunque conoscere della concorrenza e quali strategie contrapporre alla azione di chi ci divora la quota di mercato.

I salva code con il numero sono proficui in farmacia? Gli amanti dei salva code scoprono i limiti e le contro indicazioni di questi mezzi diabolici ma tanto cari al farmacista.

Ci sono distrazioni del consumatore da evitare in farmacia? Tante, troppe e il più delle volte sconosciute solo dal titolare e dai suoi collaboratori.

I monitor elettronici sono efficaci per la comunicazione? Questo è un altro strumento che spesso delude e disattende le speranze di chi ha investito in questi mezzi.

E poi ancora:

Quali rischi e difficoltà ci sono nella gestione della cabina estetica? Quanta luce deve esserci sui prodotti? Come dovrebbe essere il pavimento per agevolare gli effetti del Merchandising? Le colonne in farmacia come le possiamo trasformare in macchine da guerra per le vendite aggiuntive della farmacia? Le famose gondole che caratteristiche devono avere per essere compatibili con le abitudini di acquisto del consumatore? Le caratteristiche dei banchi e degli scaffali quali specifiche tecniche dovrebbero avere per aiutare il business?