

PROGETTARE L'UNICITÀ DELLA FARMACIA ATTRAVERSO I SERVIZI VISIBILI E INVISIBILI

L'importanza strategica di costruire e mantenere un'experience di qualità per il cliente

Lo studio di progettazione Alfonso Maligno si distingue nel panorama europeo come uno tra i più specializzati nel mondo della salute e del benessere con l'obiettivo di proporre nuovi concept per affrontare le evoluzioni del mercato e i cambiamenti del consumatore.

Alfonso Maligno architecture & design, attraverso l'esperienza maturata a fianco dei più importanti marchi internazionali e consolidata con il lancio di PharmaVisionLAB relativo alla Farmacia del Futuro, ha maturato nel corso degli ultimi 10 anni, l'idea di un nuovo luogo-farmacia in cui, oltre al punto di incontro e di consiglio, viene dato un forte impulso alla crescita di nuovi modelli distributivi e relazionali.

Dopo aver professato l'importanza di affermare l'identità della farmacia, come elemento differenziante e valorizzante rispetto alla concorrenza, di costruire un'esperienza d'acquisto unica, capace di coinvolgere il consumatore e di farlo permanere in farmacia, e di valorizzare le competenze e la consulenza del farmacista, come valore aggiunto in grado di fidelizzare la clientela, lo studio Alfonso Maligno presenterà, in occasione di Farmadays a Verona dal 5 al 7 ottobre, la farmacia di terza generazione.

Lo studio, in concomitanza con l'evento ideato da Utifar per aiutare i farmacisti a interpretare le complessità del mercato, vuole mettere a fuoco il passaggio della farmacia a un nuovo mondo e la necessità di evolvere le regole del mondo precedente per entrare in una dimensione nuova di salute e di benessere.

Alfonso Maligno architecture & design ha dunque elaborato uno scenario nuovo, creando nuove mappe di consumo, di relazione e di interazione per il consumatore e attivando una nuova bussola dei percorsi possibili per il farmacista.



Quale approccio ha utilizzato per elaborare la farmacia 3.0?

In un mondo non-lineare, un mondo in cui tutto diventa sempre meno prevedibile e sempre più fluido, la nostra sfida più grande è di rispondere ai quesiti e alle complessità del sistema economico della farmacia dal punto di vista fisico, emozionale ed esperienziale.

Crediamo che la soluzione stia nella capacità di comprendere le esigenze del consumatore e la realtà di un nuovo mondo fatto di nuovi stili di vita, di nuove modalità di interazione e di relazione, di nuove abitudini di consumo e soprattutto di un nuovo modo di intendere la salute e il benessere.

La domanda che ci siamo posti è stata: "Che cosa succederebbe se ai consumatori chiedessimo di collaborare al progetto, mettendo a frutto la propria esperienza di utenti, per trasformare la farmacia in un nuovo luogo?"

Questo ha significato lavorare, condividere e visualizzare in tempo reale lo stato attuale della farmacia, gli aspetti migliorabili e le possibili interpretazioni dei consumatori; ha significato coinvolgere una base di partecipanti enormemente più ampia rispetto agli approcci tradizionali e non più di soli addetti ai lavori, quanto piuttosto di persone e di professionisti che già conoscono il mondo della farmacia e che per questo possono anticiparne bisogni e utilizzi e moltiplicare il numero di idee e di spunti disponibili.

Quali assunti ha adottato per elaborare la farmacia 3.0?

Crediamo che la progettazione dell'unicità della farmacia passi attraverso il servizio, quel valore aggiunto immateriale che non può essere replicato e copiato dai concorrenti, ma che diventa vantaggio competitivo concreto e differenziante. L'approccio strategico al servizio crea da una parte nuove opportunità di business, dall'al-

tra genera valore per il cliente, che deve rimanere l'unico punto di partenza per la progettazione.

Gli assunti che ci hanno accompagnato nell'elaborazione della farmacia 3.0 sono stati:

- Come affermare la farmacia come luogo d'eccellenza per il benessere e la salute.
- Come potenziare i differenti settori come habitat naturale dei bisogni del cliente.
- Come sviluppare i servizi visibili e invisibili come benefit aggiunto agli acquisti del cliente.

Certo, la partita in farmacia si gioca ancora sul cosa vendere, ma è sempre di più il come vendere che diventa ambito di sperimentazione e di innovazione, grazie al quale smarcarsi dalla concorrenza e mettere in campo relazioni efficaci, durature e ricche di contenuti con la clientela.

Lo studio Alfonso Maligno ha dunque ideato un luogo nuovo capace di implementare gli argomenti cardine di Farma Days e di concretizzare le "ricette per il cambiamento", attraverso un percorso condiviso di crescita e di sviluppo della farmacia del futuro.

Come si svilupperà tutto questo in occasione dell'evento di ottobre?

La farmacia, punto d'incontro tra chi offre un servizio, un prodotto, una consulenza e chi lo riceve genera sempre un'experience. La qualità di questa experience è determinata da diversi fattori, tra questi: la qualità del servizio, la varietà dell'assortimento, l'architettura e il design del luogo e un mix di offerta adeguato.

Mettere al centro il cliente è l'elemento nodale della farmacia 3.0 che, al fine di migliorare la soddisfazione della clientela e la sua fidelizzazione, si veste di nuovo e si propone senza ostacoli sia psicologici che fisici in spazi aperti, dove il rapporto cliente-farmacista assume significati diversi tesi al servizio, alla consulenza e all'interazione.

Le vetrine si trasformano per diventare anch'esse strumenti di dinamizzazione e d'interazione con la farmacia, capaci di rinnovarsi nel tempo e di rivolgersi a un pubblico in costante cambiamento e alla ricerca di spunti ed emozioni sempre nuove.

Il criterio espositivo del nuovo spazio farmacia 3.0 rimanda al concetto di "mondo merceologico". Il layout si compone, pertanto, d'isole espositive e d'interazione dislocate nello spazio e messe in relazione attraverso percorsi liberi a scelta del cliente in base alle sue esigenze ed



esperienze d'acquisto. L'esposizione non presenta unicamente prodotti, ma propone modi differenti di rispondere ai bisogni nella loro complessità e nelle loro differenti sfaccettature. Ai prodotti definiti di servizio, per cui non necessita assistenza del personale o teatralizzazione espositiva, sono dedicati supporti virtuali di visualizzazione, selezione e pagamento, capaci di risparmiare spazio e tempo, da consacrare a prodotti a più alta capacità attrattiva e a maggiore rendita. Ai prodotti definiti attrattivi, per cui necessita una particolare contestualizzazione, sono dedicati satelliti espositivi di presentazione, testing e interazione con il cliente, capaci di coinvolgere, stupire ed emozionare.

In definitiva, un'ibridazione di formule sempre più spinta e un'opportunità di cross selling che si colloca in una generale tendenza ad ampliare il valore da trasferire al cliente. D'altra parte, il primo a ibridarsi è proprio il cliente. Per parlare con un cliente ibrido e avere la sua attenzione occorre far collaborare e ibridare luoghi d'acquisto, esperienze e relazioni.

Nella farmacia 3.0 l'innovazione emerge dalla capacità non di inventare qualcosa che non c'è (siamo nel 2012!) ma nel ricombinare elementi esistenti e farli collaborare sinergicamente per creare unicità, quell'unicità capace di durare nel tempo. Unico è un prodotto che diventa servizio, grazie alla consulenza; unica è una relazione tra cliente e farmacista, grazie all'interazione; unica è una farmacia capace di migliorare la qualità della vita quotidiana dei clienti, di favorire la relazione e la partecipazione collettiva, di rendere eccezionale l'esperienza d'acquisto.