

POSIZIONAMENTO E SPECIALIZZAZIONE *della farmacia*

di Bassano Gualteri



La “posizione nella mente del consumatore” rappresenta la percezione, l’immagine che il cliente ha di un punto vendita. In altre parole, indica la posizione del punto vendita nei confronti della concorrenza.

Noi consumatori siamo abituati a posizionare nel nostro immaginario ogni esercizio commerciale o di altra natura secondo una classificazione che ne contraddistingua una serie di caratteristiche. In questo senso, la nostra mente posiziona su piani differenti un ristorante e una trattoria, un grand hotel e una pensione, una SPA e un centro estetico, e così via. La farmacia, invece, è semplicemente “la farmacia”. Nessuna classificazione, nessuna definizione distintiva. Questa situazione rappresenta un vantaggio o uno svantaggio per la categoria? E’ difficile dare una risposta univoca a questa domanda. Quando si analizza la percezione che i cittadini hanno della farmacia, entrano in gioco molteplici aspetti che rendono il tema complesso. Tuttavia, la questione merita di essere analizzata, per evitare semplificazioni che possono risultare rischiose. Non è un caso che 89% dei consumatori pensino che le farmacie siano tutte uguali (fonte indagine Tradelab 2013). Se da un lato questo dato può essere sinonimo di un livello di competenze professionali percepito come omogeneo, va anche osservato che le farmacie faticano a rendere visibili al consumatore gli elementi distintivi del punto vendita e della sua offerta. Ne è la riprova il fatto che il principale motivo di scelta di una specifica farmacia da parte del consumatore è semplicemente la prossimità alla propria abitazione o al luogo di lavoro.

Quali sono allora le leve di posizionamento di una farmacia?

Ne citerò almeno otto che ne caratterizzano il profilo:

- l’assortimento;
- la politica di prezzo e promozionale;
- l’ambiente con i suoi elementi di arredo;
- l’illuminazione;
- il livello di competenza del personale;
- i servizi offerti;
- l’utilizzo dei mezzi di comunicazione;
- le modalità di servizio al cliente, come il libero servizio e la vendita assistita.



Bassano Gualteri, direttore trade marketing Pierre Fabre Italia, proprietaria dei Marchi Eau Thermale Avène, Klorane, Ducray, A-Derma, Galénic e René Furterer.

Con ogni probabilità, risulterà immediato a ogni lettore visualizzare due consueti esempi di posizionamento: la farmacia con un’offerta promozionale spinta e diffusa su tutti i comparti e la farmacia molto orientata alla erogazione del consiglio super personalizzato e completo in ogni suo aspetto. Questi due posizionamenti devono però trovare evidenti declinazioni sul punto vendita facilmente decodificabili dal consumatore. Il prezzo “aggressivo” e presente in gran parte delle categorie sarà accompagnato da opportunità di libero servizio con assortimento medio ampio, arredi basici e probabilmente servizi limitati alla clientela.



Darsi un posizionamento per distinguersi, per farsi scegliere dal mercato, per dare autenticità e notorietà alla propria offerta è una mossa indispensabile per uscire dall'anonimato e per raggiungere traguardi di fatturato ambiziosi

Il secondo posizionamento, quello orientato al consiglio, offrirà invece non solo un assortimento medio ampio ma anche di alto livello. I prezzi saranno in linea con l'indicazione dell'industria e le promo saranno mirate sui bestseller. Sarà infine forte la specializzazione del personale con caratterizzazione di "esperti" in alcuni reparti. Il modello di vendita risulterà assistita e i servizi a supporto delle specializzazioni saranno significativamente comunicati (esempio: esami intolleranza alimentare, check up pelle e capelli, etc.) Dopo aver definito un posizionamento, si passa per logica a determinare quali sono le specializzazioni di una farmacia, cioè le categorie merceologiche su cui il titolare deve investire maggiormente in termini di formazione al personale, assortimento, stock marchi, spazi, servizi, ecc. Appare infatti evidente, ma non per questo scontato, che non ci si può specializzare in tutto e che la posizione nella mente del consumatore è una scelta precisa, accurata e per niente qualunquista. Dalla scelta del posizionamento nasce la strategia di una farmacia e frequentemente da queste due parole anche il successo commerciale e finanziario di un punto vendita. Quali strategie dovrà aver impostato il titolare per far leggere al consumatore il proprio posizionamento e la propria specializzazione? Quali scelte tattiche e quotidiane dovrà fare un titolare per raggiungere il successo con la propria farmacia? A queste domande, oggi più che mai, bisogna saper dare delle risposte chiare e inequivocabili per fare gestione di un'impresa moderna e di successo. In un mercato caratterizzato da una contrazione nei consumi, la forbice tra farmacie evolute con fatturati in costante crescita e farmacie con drammatiche flessioni, è molto ampia. Darsi un posizionamento per distinguersi, per farsi scegliere dal mercato, per dare autenticità e notorietà alla propria offerta è una mossa indispensabile per uscire dall'anonimato e per raggiungere traguardi di fatturato ambiziosi. L'invito ai Titolari è quindi di riflettere su questo fonamen-

tale aspetto del "fare business". Di pensare bene prima di modernizzare, di creare o far creare una identità della nuova farmacia. Non basteranno nuovi colori, nuovi arredi e una nuova insegna. C'è un mondo di idee e di azioni che devono essere orientate con precisione per conquistare una posizione nella mente del consumatore. Riassumendo, la gestione di una farmacia di successo si fonda su tre passaggi chiave: parte dal definire chiaramente il posizionamento e le specializzazioni, passa dal comunicare e fare azioni chiare e coerenti con il posizionamento prescelto, arriva alla costante misurazione dei risultati. Con queste tre fasi si sviluppa la filiera gestionale di un punto vendita in grado di orientarsi e svilupparsi in un mercato ingessato più dalle menti che dai consumi. Un mercato che, al contrario, sta dando soddisfazioni apprezzabili a quei titolari di farmacia che hanno deciso di affrontarlo da imprenditori moderni senza lasciare nulla al caso. Anzi, forse è proprio il caso di dire che la farmacia ha il potenziale di evolvere più di quanto abbia fatto in questi ultimi tre anni e attende solo chi si decide a farlo con metodo e con concreta visione strategica.

A questo proposito Martin Luther King ci ha lasciato un suggerimento assai utile anche per i titolari di farmacia: **"può darsi non siate responsabili per ciò che vi è accaduto, ma lo diventerete nel momento in cui non farete nulla per cambiarlo"**.

I test di gravidanza potrebbero sembrarti tutti uguali.

Finché non guardi il display.



Clearblue è l'unico test di gravidanza che oltre a rilevare la concentrazione di hCG** indica anche il numero di settimane trascorse dal concepimento.

Altri 3 buoni motivi per scegliere Clearblue:

- ✓ Facile da usare
- ✓ Può essere utilizzato fino a 4 giorni prima della data prevista per l'inizio delle mestruazioni
- ✓ Accuratezza superiore al 99% nel rilevare l'avenuto concepimento a partire dal giorno previsto per l'inizio delle mestruazioni



www.clearblue.com