



Tra disorientamento e opportunità di business

Ecco le azioni per la farmacia che vuole generare sviluppo commerciale



a cura di **Bassano Gualteri**
direttore trade marketing di Pierre Fabre Italia

In queste righe desidero mettere a fattor comune con il lettore le azioni volte a rendere la farmacia un punto vendita in grado di sviluppare maggiormente il business commerciale, senza per questo rinnegare le radici della farmacia nella sua essenza deontologica e sociale. Questo percorso verrà illustrato nel convegno che Pierre Fabre Italia (proprietaria dei Marchi Eau Thermale Avène, Klorane, Ducray, A-Derma, Galénic, René Furterer, Pierre Fabre Dermatologie) terrà a Farmadays 2014 in ottobre nel pomeriggio di venerdì 17 e in replica il sabato 18, sempre nel pomeriggio.

Un percorso che rappresenta l'accompagnamento nella consulenza della Direzione Trade Marketing

di Pierre Fabre Italia con l'obiettivo di ottimizzare il punto vendita e sviluppare il business extra farmaceutico. La chiave di lettura della sintesi che segue è rappresentata dalle azioni da attivare e dai relativi vantaggi per il titolare di farmacia e per tutto il suo team.

La partenza è lo studio del progetto del punto vendita con focus sull'area "calpestabile" nella quale si muove il consumatore.

Pierre Fabre Italia, in qualità di partner dei farmacisti, lavora sulla globalità della farmacia: dalla comunicazione al posizionamento di tutti i reparti del punto vendita, dal piano trade al progetto di incentivazione del team.



Volontà e ambizione

La comunicazione esterna rappresenta un'azione indispensabile per divulgare l'offerta merceologica e di servizi a tutti coloro che transitano di fronte alla farmacia. Questa scelta del titolare rappresenta lo strumento per comunicare al mercato potenziale e ai futuri nuovi clienti con la volontà e l'ambizione di aumentare il traffico nella propria farmacia.

L'arredamento e gli elementi strutturali devono essere scelti in modo che siano compatibili con il comportamento di acquisto del consumatore, dove moda, estetica, gusto o risparmio hanno ruoli marginali e spesso letali per lo sviluppo del business.

La funzionalità commerciale dell'arredo deve contribuire a far decollare il libero servizio senza nulla togliere alla vendita assistita.

I flussi dei consumatori e le zone calde della farmacia devono essere consapevolmente costruiti per sfruttarne il valore.

L'ottimizzazione del percorso del consumatore permetterà la massima interazione con i comparti generando soddisfazione a chi cerca soluzioni per la propria salute, il proprio benessere e la propria bellezza.

Le zone merceologiche vanno posizionate nello spazio di vendita secondo una sequenza razionale e giustificata dal livello di programmazione degli acquisti.

L'obiettivo è non perdere opportunità di vendita e ricordare al consumatore i suoi bisogni latenti, oltre a quelli palesi.

La comunicazione interna gioca un ruolo determinante nell'orientamento del consumatore e nel fargli percepire l'ampiezza dell'offerta e la ricchezza dell'assortimento presente.

In un'era in cui il cliente è abituato alla massima comunicazione, la farmacia deve essere in grado di orientare il consumatore all'interno della propria offerta per essere leggibile e risultare attrattiva.

L'assortimento del reparto dermocosmesi va costruito su basi razionali, in modo che sia equilibrato e in grado di soddisfare tutte le esigenze del consumatore.

Il gruppo Pierre Fabre ha ideato delle mappe dove ogni marchio del mercato assume una connotazione ben precisa in funzione del posizionamento marketing percepito dal consumatore.

Il piano trade promozionale va strutturato in forma programmatica con una visione almeno semestrale.

Le tecniche di comunicazione e di esposizione per l'accelerazione delle rotazioni di prodotto non prevedono improvvisazioni ma sono regolate da parametri precisi e puntuali per sedurre e attrarre un numero alto di consumatori.

La promozione è uno strumento fondamentale per aumentare il sell out e reclutare nuovi clienti senza per questo degenerare nell'offerta discount.

Il cross category è oggi una disciplina praticata da poche farmacie ma rappresenta un modello vincente per sviluppare l'interazione del cliente del banco etico con gli altri reparti extra farmaceutici

Lo sviluppo dell'interazione consumatore-comparti grazie al contributo dei farmacisti al banco etico è indispensabile per migliorare la performance commerciale della farmacia e per far evolvere i comparti ad alta marginalità attraverso nuovi clienti.



"Ogni scelta è una rinuncia"

Il libero servizio, a regime in molti circuiti, è ancora ignorato in farmacia e questo non è un bene per la sua crescita.

I consumatori sono stati abituati al libero servizio da altri circuiti e il fatto che non lo praticino in farmacia è solo frutto di un addestramento messo in atto nel corso dei decenni dal farmacista: tutti fermi al banco in attesa di un servizio totalmente assistito.

Esistono 8 regole per sviluppare il libero servizio in farmacia: è necessario conoscerle e applicarle.

Il piano incentivi universale è tra i temi che in questi ultimi anni sta risvegliando maggiormente l'interesse del titolare di farmacia. Il desiderio è di avere un mezzo per motivare la propria squadra verso il successo. Lo stesso successo di cui necessita il conto economico della propria farmacia.

Il piano incentivi deve essere incentrato su un indicatore globale di performance commerciale della farmacia e non su piccole porzioni di business.

L'osservazione della concorrenza è invece il pensiero dimenticato da chi, in modo quasi feudale, vive da 8 a 12 ore al giorno all'interno delle proprie mura. Una fortezza che ora ha bisogno di finestre sui competitor per studiarne le tattiche e le tendenze.

Gli altri circuiti concorrenti guardano la farmacia con interesse e curiosità, visitandola con sistematicità per carpirne le debolezze oltre ai punti di forza e rubarne poco a poco le quote di vari comparti.

Misurare i risultati attraverso un indicatore assoluto. Tenere sotto controllo questo indicatore è un modo per darsi una traiettoria certa di crescita e generare una facile analisi del proprio operato.

L'indicatore assoluto di performance è uno solo: il numero di pezzi per scontrino, etico escluso. Attivare tutte queste azioni nel loro insieme mette il punto vendita nelle condizioni di successo e ne garantisce una visione ottimistica per credere nelle opportunità del mercato attuale e futuro.

Winston Churchill diceva: "ogni scelta è una rinuncia".

Oggi più che mai il titolare di farmacia, se sceglie di non migliorarsi e acquisire competenze di trade marketing, rinuncia a una trasformazione indispensabile ai fini della sua evoluzione imprenditoriale.

L'opportunità di business passa attraverso questa scelta.

Il disorientamento alberga in questa rinuncia.



ARRIVEDERCI A VERONA, VENERDÌ 17 E SABATO 18 OTTOBRE POMERIGGIO
con il convegno dal titolo:

**"Percorso di consulenza per l'ottimizzazione della farmacia
sempre più orientata al parafarmaco"**

Un convegno di Pierre Fabre Italia dai forti toni pragmatici che, partendo dal comportamento d'acquisto del consumatore, fornisce soluzioni concrete per far evolvere i fatturati commerciali della farmacia in ottica di riorganizzazione o ristrutturazione del punto vendita.

Il convegno è riservato ai titolari di farmacia.



ARCHITETTO?

Perchè i bambini piccoli hanno grandi sogni.

Prendersi cura dei propri piccoli significa fornirgli la forza
e l'energia necessaria per realizzare i loro grandi sogni.

Per questo Vibovit ha introdotto una nuova gamma di prodotti multivitaminici
dedicati ai bambini, senza conservanti*, senza aromi artificiali e senza zuccheri.

Ognuno di questi prodotti è formulato con il giusto
equilibrio di vitamine e minerali per supportare al meglio
la loro crescita e il loro sviluppo, ad ogni specifica età.

*Vibovit Bebè: come da normativa vigente sui prodotti per bambini.

Vibovit

Accompagna la crescita del tuo bambino.



GRAVIDANZA



ALLATTAMENTO



BEBÈ
0-1



JUNIOR
4-7



PREADOLESCENTI
8-12