



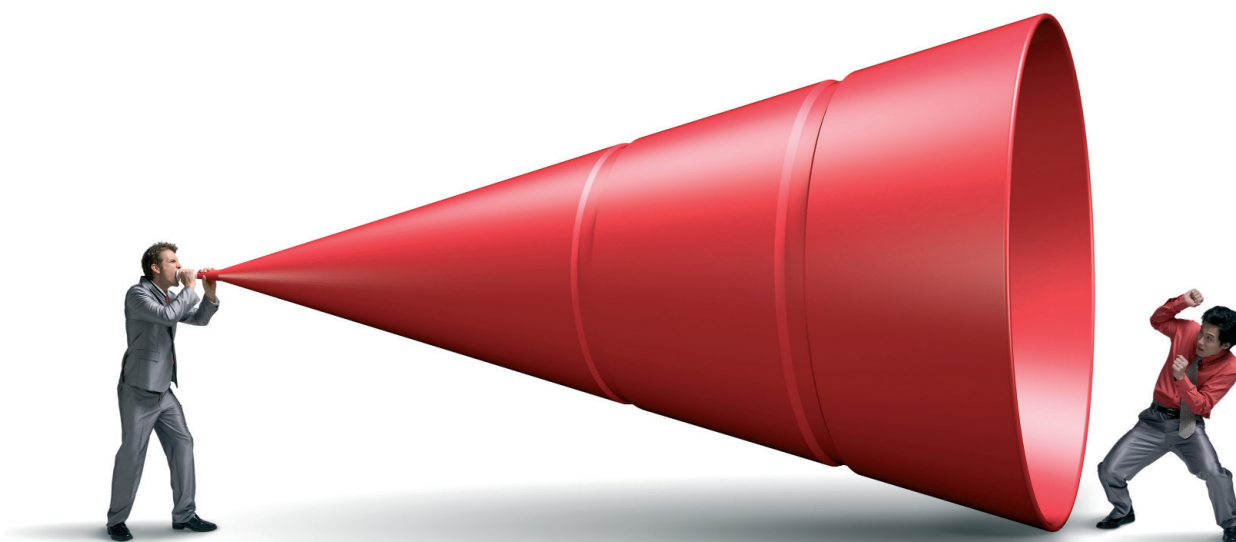
MARKETING E FARMACIA

Rubrica a cura di
Zeina Ayache,
consulente di marketing
e comunicazione

Alessandro Fornaro,
giornalista

ORGANIZZARE UN EVENTO IN FARMACIA

il benvenuto alla partecipazione
di un evento condiviso



“Bisogna dare il benvenuto a chi magari ha opinioni diverse, ma viene a partecipare a un evento condiviso.”

Così parlava Pietro Ingraio, politico e giornalista italiano. Anche se la sua affermazione aveva una valenza politica, noi la prenderemo in considerazione per affrontare l'argomento di oggi: l'organizzazione e lo svolgimento di un evento in Farmacia.

Capita sempre più spesso che le Farmacie si occupino di creare giornate dedicate ad argomenti specifici che educano ed informano il cittadino rispetto a tematiche inerenti la salute e il benessere.

Queste giornate hanno diversi risvolti positivi, creando:

- maggiore interesse da parte della clientela che, se soddisfatta di ciò che ha appreso durante il periodo trascorso in Farmacia, non esiterà a ritornare per ottenere altri consigli ed acquistare;
- maggior fiducia, poiché la dimostrazione di competenza in diversi ambiti e la volontà di rendere partecipi i consumatori, stimolano negli stessi un senso di fiducia e vanto che li porteranno a definire quella farmacia, la Propria Farmacia;
- maggior guadagno, poiché per quanto l'intento educativo e formativo sia sicuramente alla base dell'organizzazione di un evento in Farmacia, lo scopo ultimo è quello di riuscire a vendere, ai consumatori che vi hanno partecipato, i prodotti di cui si è parlato, e di solito è proprio ciò che avviene.

ORGANIZZARE UN EVENTO

A questo punto, visti e considerati i vantaggi che una farmacia può trarre da un evento, passiamo a vedere come crearlo e organizzarlo.

Partiamo dalle tempistiche inerenti l'organizzazione:

- giornata ed orario ideali. Io consiglio il sabato, poiché per molti è il giorno di riposo dal lavoro. Questo permette di ottenere l'affluenza e la predisposizione migliori. L'orario migliore è la tarda mattinata poiché di pomeriggio è più facile che il cliente voglia organizzarsi con amici o famiglia, mentre la mattina risulta essere l'orario più adatto per lo svolgimento di attività legate alla propria sfera privata, che non implicano quindi l'interferenza con l'organizzazione di altre persone. Scegliere orari o giornate differenti da quelli da me suggeriti, potrebbe implicare un'affluenza più limitata e, di conseguenza, un esito negativo nell'organizzazione dell'evento.

- intervalli di tempo. Consiglio di organizzare queste giornate con lassi di tempo regolari che permettano alla clientela di inserire l'evento in farmacia nella propria routine: per esempio, un sabato ogni quattro settimane, così da creare quello che per i consumatori sarà l'appuntamento mensile da non perdere, altrimenti dovranno aspettare altre quattro settimane per parteciparvi. Distanze di tempo più ravvicinate, per esempio ogni due settimane; o più distanti (sei settimane o più), stimolerebbero nei clienti due diversi stati d'animo. Nel primo caso, la vicinanza degli eventi smorza il sentimento di attesa, come se il cliente pensasse: "Ho perso la giornata di oggi, ma tanto ce ne sarà un'altra tra sole due settimane", questo comporta un'affluenza minore poiché la perdita di una giornata non verrebbe vista così grave. Nel secondo caso, l'eccessiva distanza tra gli eventi comporta un minor interesse da parte del cliente che non riesce a rendere proprio l'evento poiché, semplicemente, se ne dimentica.

DI COSA PARLARE

A livello contenutistico bisogna porre attenzione agli argomenti. Io consiglio di sfruttare la stagionalità, ovvero dare quella "reason why", quella motivazione giusta all'evento che spinga la clientela a pensare: "Ecco è proprio ciò di cui oggi avevo bisogno". Di seguito vi suggerisco alcuni argomenti che potrebbero essere affrontati:

Gennaio in questo periodo è frequente l'acidità di stomaco dovuta all'eccessiva quantità di cibo ingerito nel periodo natalizio, si potrebbe affrontare il problema spiegando bene a cosa questa sia dovuta, come affrontarla, quali prodotti utilizzare e come cercare di gestirla.

Febbraio solari per la neve. È il periodo delle settimane bianche, e non bisogna mai dimenticare i rischi dell'abbronzatura, per quanto la brevità del periodo di esposizione possa far apparire il problema minore rispetto al periodo estivo. In questo caso si può parlare dei rischi per la pelle e dei prodotti ideali per questo tipo di problematica, citando anche l'arsura delle mani e delle labbra.

Marzo la caduta dei capelli è il cruccio di molte persone, in particolare degli uomini, e, con l'avvicinarsi del cambio di stagione, il problema si fa ancora più importante, questo è un ottimo motivo per affrontare l'argomento con le dovute informazioni e i consigli specifici.

Aprile è il periodo delle allergie stagionali che creano non pochi fastidi e disagi. Anche in questo caso l'interesse da parte di chi ne è colpito è stimolo per imparare ad affrontare la problematica, capendone anche le vere motivazioni.

Maggio l'estate si sta avvicinando e la cellulite sembra non volersene andare, questo è il momento e lo spun-

to ideale per parlare di ritenzione idrica, delle cause della sua esistenza e dei consigli utili per affrontarla.

Giugno/Luglio/Agosto prevenzione solare, in questo periodo, molto più che per Gennaio, è necessario educare i consumatori alle corrette regole di esposizione solare, piccoli consigli per prevenire grandi problemi. Suggestivo di portare esperti di settore, dermatologi con i quali accordarsi per visite specializzate, come la mappatura dei nei. In questo caso si può scegliere di parlare dei diversi concorrenti di prodotti solari, ad ogni modo il guadagno sarà assicurato, poiché l'argomento tocca particolarmente soprattutto i clienti delle Farmacie, più propensi a preoccuparsi di malattie possibili.

Agosto/Settembre è il momento di tornare alla solita routine, ma bisogna anche fare i conti con i danni riportati dopo mesi di sole e caldo, per esempio pelle abbronzata e secca e capelli sfibrati. Questi sono sicuramente ottimi spunti per invitare esperti di settore e attirare i consumatori.

Settembre/Ottobre si può affrontare di nuovo l'argomento della caduta dei capelli, la distanza di tempo con il precedente evento e la stagionalità della problematica non rendono evidente la ripetizione.

Novembre la pelle sensibile è la protagonista del periodo, in questo caso un dermatologo, possibilmente lo stesso della prevenzione solare, per continuità, potrebbe essere invitato per spiegare cosa sia la pelle sensibile e come debba essere trattata.

Dicembre è Natale, si potrebbe realizzare un evento nel quale proporre idee regalo utili al periodo invernale, oppure si può esaminare il grande universo delle influenze stagionali, quindi cause e soluzioni possibili.

LA RIUSCITA DELL'EVENTO

Adesso vediamo quali sono i punti deboli che potrebbero far fallire l'evento:

poca professionalità invitare esperti poco preparati o ancor peggio essere impreparati ad affrontare l'argomento che si vuole trattare; questo implica una grave perdita di credibilità e di conseguenza di clientela.

evento noioso quando si organizza un evento, deve sempre essere chiaro ciò da cui si vuole partire e dove si deve arrivare, evidenziare un problema e mostrare come risolverlo. Momenti di silenzio, argomenti poco interessanti o fuori luogo e durata eccessivamente breve o lunga dell'evento comportano noia e di conseguenza un'alta percentuale prima di abbandono e poi di non ritorno. Io consiglio di scrivere una scaletta dettagliata da avere sempre a portata di mano e da segui-

re. L'evento dovrebbe durare tra i 45 e i 75 minuti: di meno non risulterebbe abbastanza approfondito, di più è difficile che i consumatori abbiano tempo di restare.

pochi campioni gratuiti il cliente desidera non solo imparare qualcosa di utile, ma provare i prodotti. Quindi, bisogna sempre cercare di essere provvisti di un numero sufficiente di campioni prova, assolutamente gratuiti.

Già nella risposta al quesito del mese scorso si è detto che il pubblico deve essere reclutato. Lo ripeto, poiché non bisogna dare per scontata la partecipazione dei consumatori. Se l'evento non è pubblicizzato, è ovvio che si presenteranno poche persone e per quanto il passaparola sia utile, non è affidabile.

RICHIAMARE IL PUBBLICO

Ma come attirare la clientela?

creare una lista di clienti consiglio di creare, attraverso un semplice foglio scritto con Word, un form nel quale inserire diversi campi come Nome, Cognome, Indirizzo e-mail e Numero di telefono, senza dimenticare il consenso al trattamento dei dati sensibili. Una volta creato e stampato questo modulo, vi consiglio di proporlo ai vostri clienti, spiegando l'esistenza degli eventi organizzati in farmacia e del vostro desiderio di poter invitarli, comunicandogli con un semplice SMS la data, l'ora e l'argomento dell'evento.

invio dell'invito l'invito all'evento deve essere inviato una settimana prima, tempo utile per assicurarsi che il cliente sia libero e che si ricordi della data; diversamente si rischia che il cliente non sia disponibile o se ne dimentichi. Nel testo dell'SMS da inviare bisogna sempre ricordarsi di inserire il nome della farmacia, la data, l'ora e l'argomento: Gentile Signora Paola, siamo lieti di invitarLa Sabato 05 Marzo 2011 alle ore 11:00 presso la Farmacia ***** per parlare di Caduta dei Capelli e per scoprire come curarla e come prevenirla. RingraziandoLa, Le auguriamo una buona giornata, Farmacia *****.

A questo punto non resta che preparare la farmacia per accogliere l'evento allestendo un angolo con i campioni prova e i prodotti dei quali si andrà a parlare. Consiglio, inoltre, di scrivere delle brevi brochure, anche semplici pagine Word in bianco e nero, nelle quali riportare i contenuti più importanti di cui si parla nell'evento, in modo da fungere come promemoria per il cliente.

Non resta che tentare, in bocca al lupo e non dimenticate mai di essere sempre originali e creativi, ma soprattutto professionali.

Se avete dubbi in merito non esitate a scrivermi all'indirizzo e-mail zeina.ayache@gmail.com.