

Focus

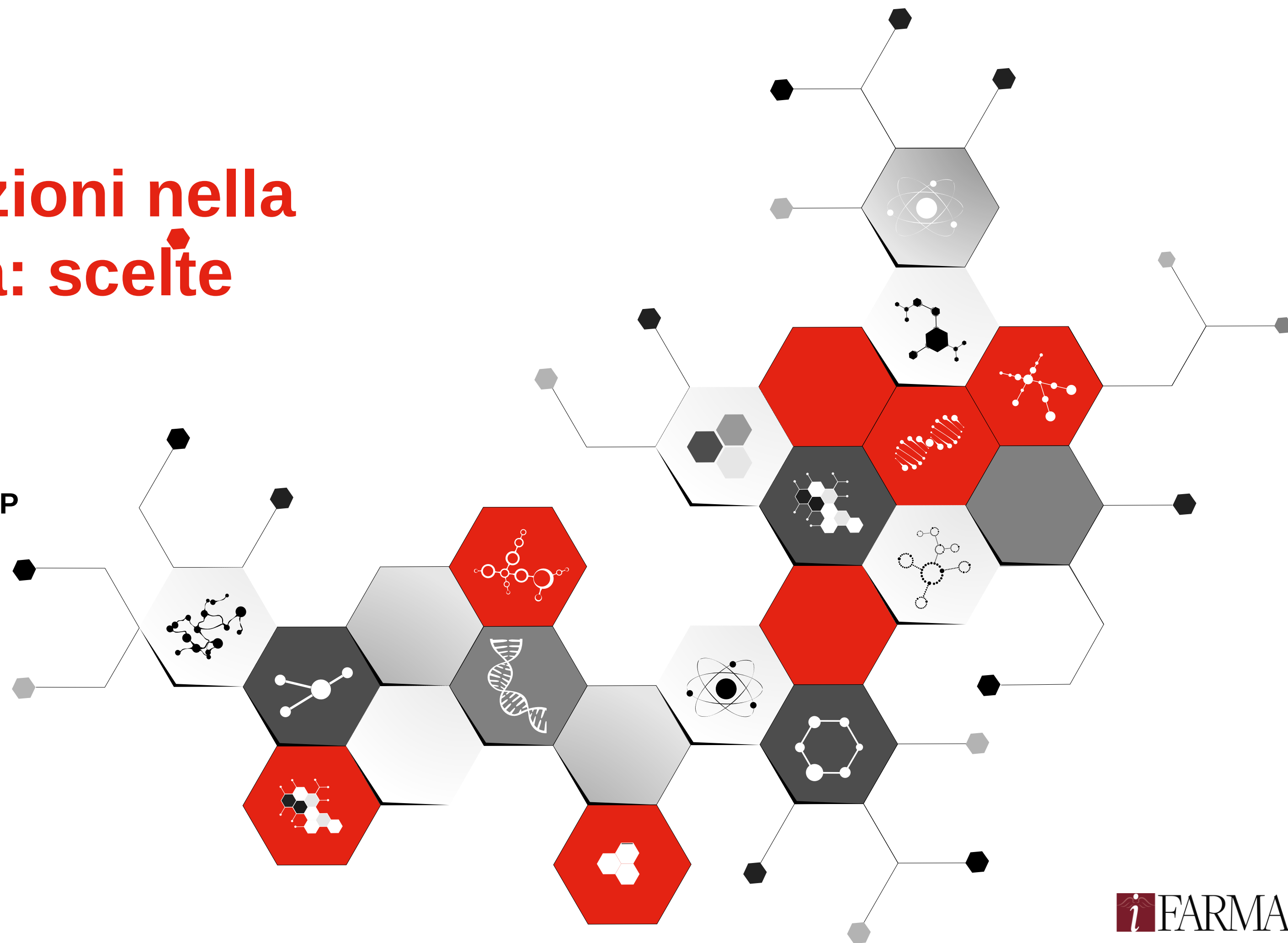
Farmacia



Assortimenti ed esposizioni nella farmacia post pandemia: scelte coerenti

NICOLA POSA

AMMINISTRATORE DELEGATO SHACKLETON GROUP



SCENARIO

FATTURATO

+7,1% totale
+3,3% etico
+8,1% commerciale

Fonte: New Line; Dati **MAT FEBBRAIO** 2022



SCENARIO



INGRESSI

LA CRESCITA DEI PRIMI MESI DEL 2022 È DATA DALL'INCREMENTO DEGLI SCONTRINI MA SCONTRINO MEDIO CONTINUA A CALARE

- 197 INGRESSI MEDI GIORNALIERI (+14,3%)
- 26,58€ SCONTRINO MEDIO (-2,9%)
- 2,69 PZ MEDI (-0,5%)

Fonte: New Line; Dati **MAT FEBBRAIO 2022**

COSA STA SUCCEDENDO INTORNO ALLA FARMACIA?



SCENARIO



LO SCENARIO MACROECONOMICO, I RINCARI DELLA BENZINA, E LA GUERRA IMPATTANO MOLTISSIMO SULLA VITA DELLE PERSONE

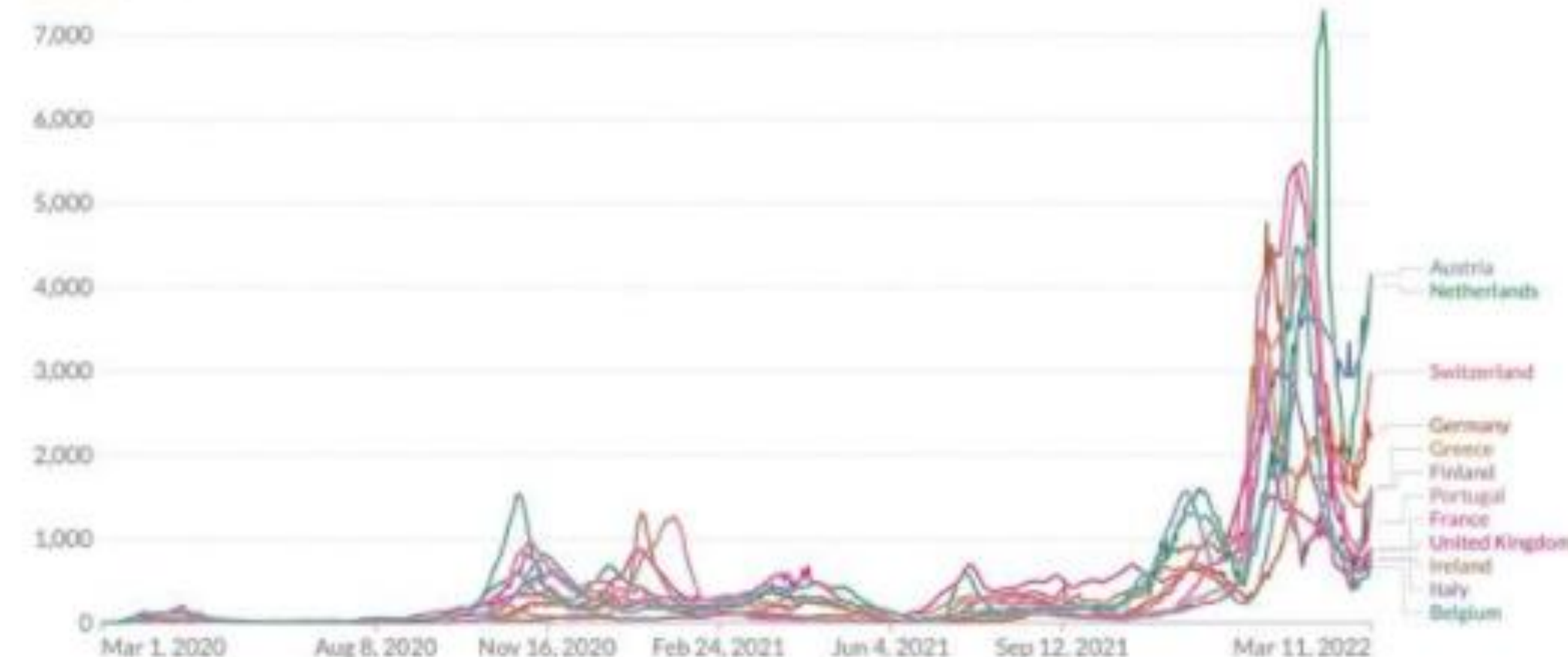
SCENARIO

**IL COVID NON È FINITO, È ANCORA
PRESENTE NELLE NOSTRE VITE**

LA PANDEMIA

La nuova ondata di Covid in Europa è cominciata (e non sappiamo bene perché)

LINEAR LOG



di Cristina Marrone

Crescono ovunque i contagi: calo della protezione immunitaria, abbandono delle restrizioni con maggiore mobilità e diffusione di BA.2 tra le cause che spingono la sesta ondata

Focus

Farmacia

Dompé
talks

FOCUS FARMACIA DOMPÉ TALKS

i FARMA

SCENARIO

E DENTRO LA FARMACIA COSA FARE?

DOPO 2 ANNI DI «**REAZIONE**» AGLI
EVENTI E DI STANCHEZZA, OCCORRE
DEFINIRE LE **PRIORITÀ** DA SVILUPPARE
OGNI GIORNO IN FARMACIA



SCENARIO



UNA PRIORITÀ È
DEFINIRE L'**ASSORTIMENTO**, MIGLIORARE
L'**ESPOSIZIONE** E CAMBIARE IL **LAY OUT**

L'ESPOSIZIONE

L'ESPOSIZIONE NEL PERIODO HA PERSO IMPORTANZA, VISTA LA TENDENZA A STARE DIETRO AL BANCO.

LA CLASSICA CURA DELLO SCAFFALE HA PERSO COLPI, GLI INTERVENTI DI COLLABORAZIONE DELL'INDUSTRIA SI SONO VISTI POCO.

RISULTATO **UN'ESPOSIZIONE MENO USATA, MENO CURATA, MENO ATTRATTIVA.**



E' NECESSARIO UN MODELLO ESPOSITIVO COERENTE E SINERGICO CON IL CONSIGLIO



L'ESPOSIZIONE

ALCUNE RIFLESSIONI



COME È CAMBIATA LA MIA ESPOSIZIONE?

***SI È ADATTATA ALLE NUOVE ESIGENZE E ALLE NUOVE MODALITÀ DI INTERAZIONE DEL
CLIENTE CON IL PUNTO VENDITA?***

COSA FARE IN TERMINI DI LAY OUT?

L'ESPOSIZIONE OGGI



OGGI NON BASTA LEGGERE I **NUMERI**, DEFINIRE
ASSORTIMENTO E GLI SCAFFALI.



BISOGNA VALUTARE IL **FATTORE UMANO**:
CLIENTI E TEAM DELLA FARMACIA.

SERVE UN **CAMBIO DI MODELLO ORGANIZZATIVO**,
CAPACE DI SEMPLIFICARE E ORIENTARE ALLA
ROTAZIONE E ALLA MARGINALITÀ E DI MOTIVARE LE
PERSONE CHE LAVORANO IN FARMACIA.

L'ESPOSIZIONE OGGI



**NOMINATE UN RESPONSABILE
DELL'ESPOSIZIONE**

**UN COLLABORATORE CAPACE DI
LEGGERE I DATI E CHE SUPPORTI IL
TITOLARE NELLA DEFINIZIONE
DELL'ASSORTIMENTO E DEL MODELLO
ESPOSITIVO**

L'ESPOSIZIONE OGGI



IL PUNTO DI PARTENZA: LE **VALUTAZIONI ECONOMICHE**

4 **INDICATORI**:

1. FATTURATO IN EURO
2. PEZZI
3. SCONTRINI
4. SERVIZI

L'ESPOSIZIONE OGGI

QUALI RESPONSABILITÀ?



DEFINIRE L'**ASSORTIMENTO** E IL **POSIZIONAMENTO PREZZI**

APPLICA LA **MATEMATICA DEL MERCHANDISING**: SPAZIO A DISPOSIZIONE, PRODOTTI DA ESPORRE IN FUNZIONE DELLO SPAZIO E POSIZIONAMENTO PREZZI

PREZZO. DAL VALORE MEDIO DEL PEZZO IN FARMACIA (€ 10,10) **PROGETTARE IL PROPRIO POSIZIONAMENTO** IN FUNZIONE DEL PROPRIO LIVELLO DI SERVIZIO E DELLA CONCORRENZA

PRODOTTI DA ESPORRE E ASSORTIMENTO: RIDURRE IL NUMERO DI ALTERNATIVE ESPOSTE A LIBERA PRESA, PER CONCENTRARE GLI ACQUISTI SU PRODOTTI SELEZIONATI DALLA FARMACIA

L'ESPOSIZIONE OGGI



FAVORIRE LA VENDITA A SCAFFALE DEI SERVIZI

UTILIZZARE LO SCAFFALE COME LUOGO DELLA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI

E CONTESTUALMENTE COSTRUIRE SERVIZI DI CONSULENZA A VALORE AGGIUNTO, DOVE CI SI FA PAGARE LA CONSULENZA
FOCALIZZAZIONE: RISULTATO DI SALUTE E BENESSERE PER IL CLIENTE-PAZIENTE

L'ESPOSIZIONE OGGI



DEFINIRE LE **PROMOZIONI** E LE
ANIMAZIONI

PIANIFICARE LA PROMOZIONE PER DARE
ANIMAZIONE ALL'ASSORTIMENTO
CONTINUATIVO DELLA FARMACIA E NON PER
«SATURARE GLI SPAZI»

POCHI ESPOSITORI DA TERRA DELLE AZIENDE
PARTNER, IN POSIZIONI BEN DEFINITE

L'ESPOSIZIONE OGGI



MONITORARE LA **FEDELITÀ DEL CLIENTE**

CONOSCERE IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E
POTER FARE DELLE **PROPOSTE MIRATE**
E **VALUTARE IL GRADIMENTO** DEI TRATTAMENTI
PROPOSTI AI PROPRI CLIENTI

OBIETTIVO: GENERARE QUALCHE SCONTRINO IN
PIÙ E GARANTIRE UNA CONVENIENZA MIGLIORE
AI CLIENTI AFFEZIONATI

L'ESPOSIZIONE OGGI

ALCUNI SUGGERIMENTI PRATICI PER FARE SCELTE COERENTI



L'ESPOSIZIONE OGGI

UTILIZZARE ESPOSIZIONE COME «*CONSIGLIO VISIVO*» PER DIFFERENZIARE LA PROPRIA FARMACIA E COMUNICARE LE SCELTE CHE NE CARATTERIZZANO L'IDENTITÀ



ATTRAVERSO 4 AZIONI

1

RIVEDI GLI SPAZI IN
BASE ALLA TUA
STRATEGIA

2

ESPONI LE «NUOVE
CATEGORIE»

3

COSTRUISCI UN
CONSIGLIO
COERENTE

4

COSTRUISCI LA
MARGINALITÀ DELLO
SCAFFALE

L'ESPOSIZIONE OGGI

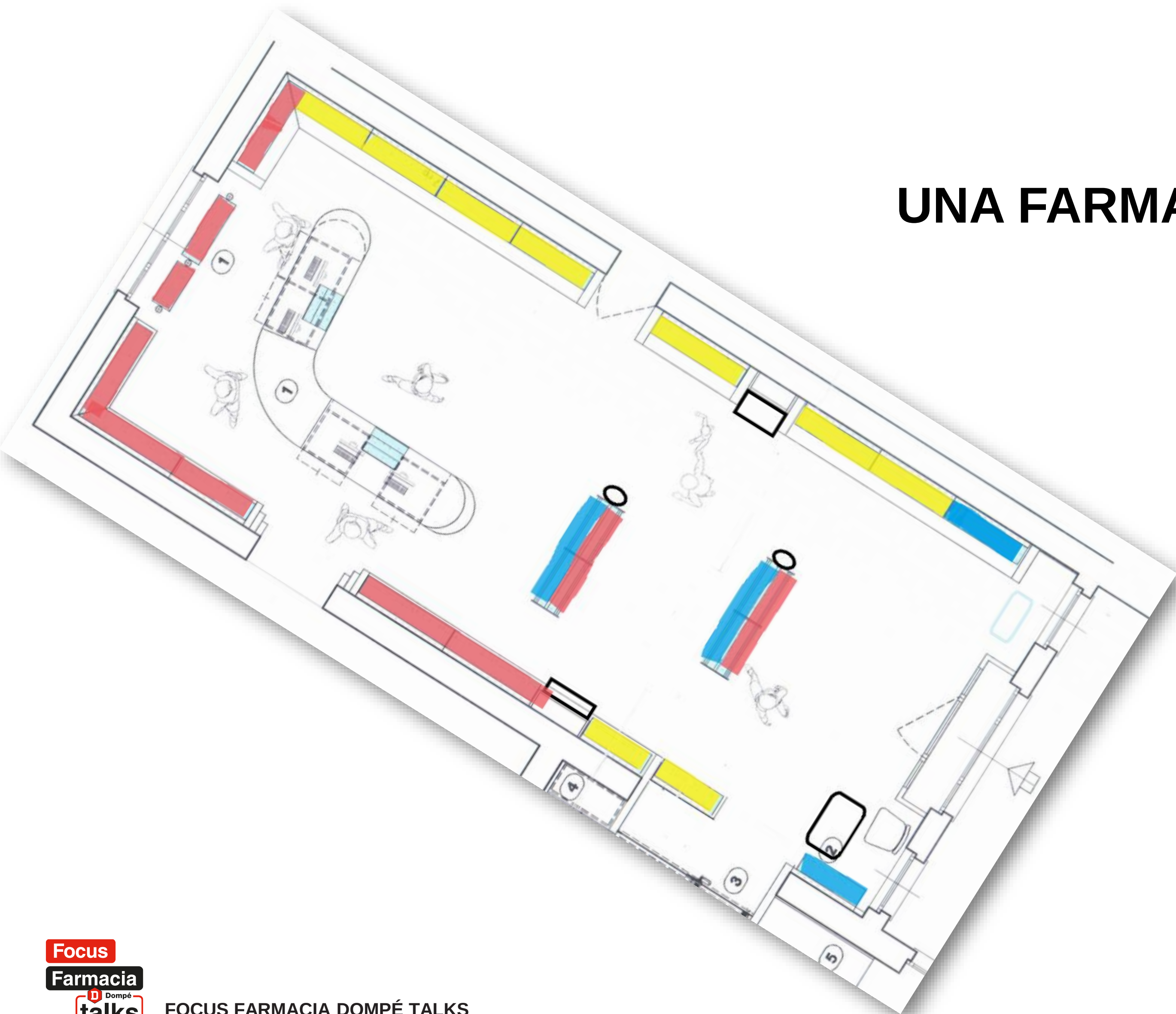
1

RIVEDI GLI SPAZI IN
BASE ALLA TUA
STRATEGIA

**HAI UNA STRATEGIA PER LA TUA
FARMACIA? SU COSA HAI DECISO DI
PUNTARE NELLA TUA STRATEGIA?**

**IL CLIENTE LA DEVE VEDERE NEL PUNTO
VENDITA**

L'ESPOSIZIONE OGGI



UNA FARMACIA A GEOMETRIA VARIABILE

**I DATI SONO CAMBIATI E LO
SPAZIO INVESTITO SULLE
CATEGORIE DEVE ESSERE
RIVISTO**

L'ESPOSIZIONE OGGI

ALCUNE CATEGORIE
DELL'AUTOMEDICAZIONE
POSSONO AVERE PIÙ
“**SPAZI**” IN FARMACIA:

- RETROBANCO
- AREA SELF
- AREA TEMATICA IN LOGICA CROSS SELLING



**PER ASSEGNARE GLI SPAZI È
IMPORTANTE CONOSCERE I
VALORI DEI MERCATI!**

*Quanto vale l'integrazione nella tua
farmacia?*

Quanto lo scaffale dei multivitaminici?

Quanto la dermocosmesi?

2

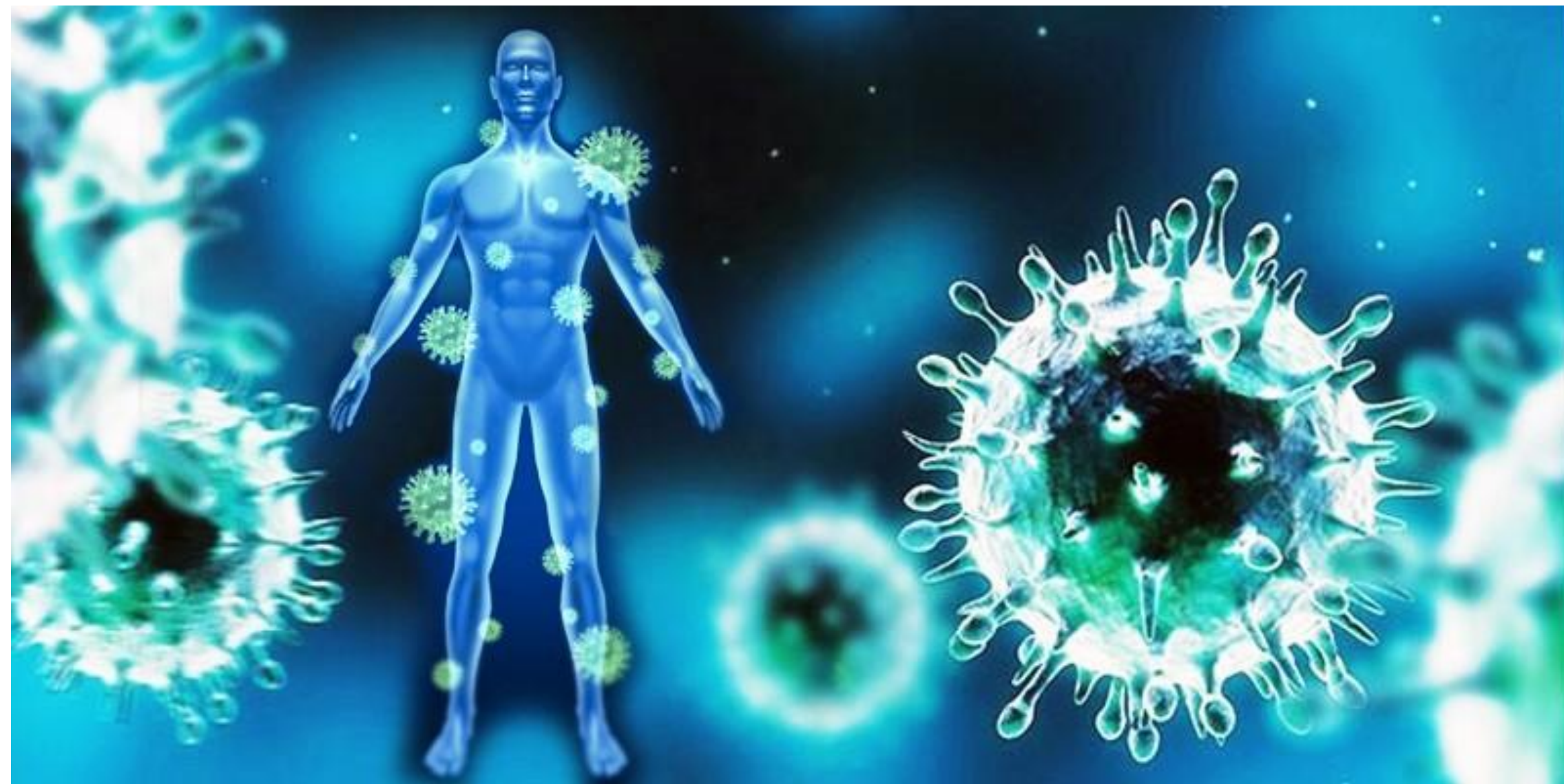
ESPONI LE «NUOVE
CATEGORIE»

**SE SONO CAMBIATI I BISOGNI DEL
PAZIENTE-CONSUMATORE, FARE
CATEGORY VUOL DIRE RISPONDERE A
QUESTI BISOGNI**

UNA FARMACIA CHE SI OCCUPA DEI
PROBLEMI DEI SUOI CLIENTI E LO
COMUNICA ANCHE ATTRAVERSO LA SUA
OFFERTA

L'ESPOSIZIONE OGGI

NASCONO NUOVE CATEGORIE IN FARMACIA?



**COSTRUIRE SPAZI CHE PARLINO DEI
NUOVI BISOGNI:**

- **Esposizione in logica trattamento**
- **Comunicazione**

**FACILITA IL CLIENTE NEL SUO
PERCORSO ANZICHÉ UNA ESPOSIZIONE
PER MERCEOLOGIE**

3

COSTRUISCI UN
CONSIGLIO
COERENTE

**LA STRATEGIA NON PUÒ NON
PREVEDERE UN CONSIGLIO E UNA
ESPOSIZIONE COERENTI**

- PANIERE PRODOTTI CONSIGLIO
- CONSIGLIO DI PROTOCOLLI DI TRATTAMENTO
- MODELLO DI CONSIGLIO UNITARIO

L'ESPOSIZIONE OGGI



Trasmetti valore attraverso le tue scelte:
Identifica un prodotto specifico all'interno di
ogni categoria/scaffale che rappresenta per
ogni esigenza la scelta della farmacia.
Preparati ad argomentare il «perché» della tua
scelta.

I PRODOTTI
SCELTI PER TE

L'ESPOSIZIONE OGGI



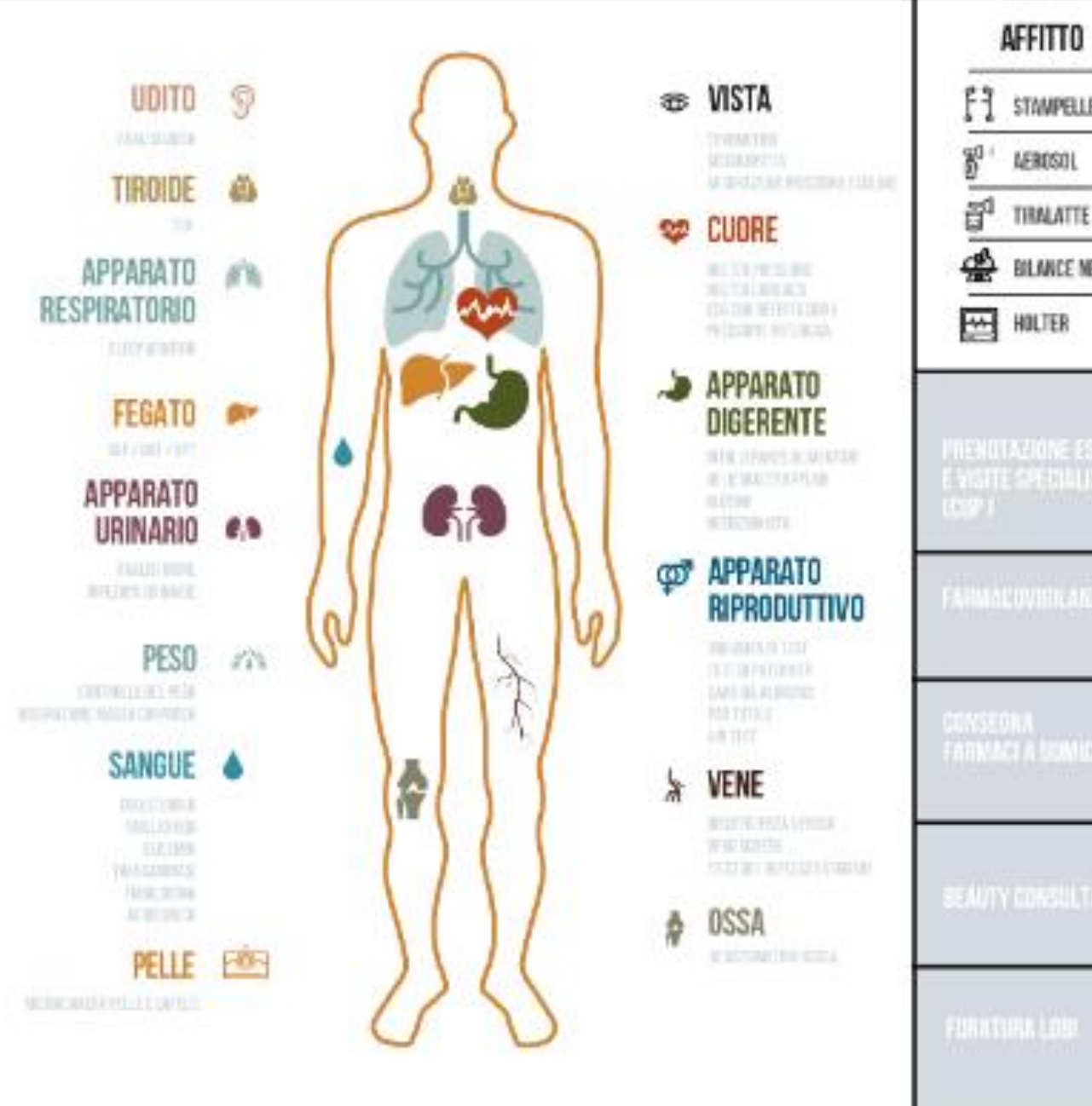
IL CONSIGLIO PER TE

Comunica il valore del tuo consiglio
Parla di prevenzione e stile di vita attraverso
«tips» e consigli che vanno oltre la
descrizione del singolo prodotto/protocollo.
Crea coerenza tra quello che dici e quello
che comunichi a scaffale.

L'ESPOSIZIONE OGGI

TUTTE LE PAROLE PER DIRE SALUTE

S come SERVIZI



S come SERVIZI	
UDITO AUDIOMETRIA	VISTA TORNARE IN OCULARISTIA OP. DI SOSTA PER PROTESI E LENTI
TIROIDE TSH	CUORE RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI
APPARATO RESPIRATORIO Elettrocardiogramma	APPARATO DIGERENTE RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI
FEGATO GOT / GPT / GGT	APPARATO RIPRODUTTIVO RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI
APPARATO URINARIO PUNTI DI RIFERIMENTO RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA	VENE RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI
PESO CONTROLLARE IL PESO RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA	OSSA RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI
SANGUE RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI	
PELLE RILEVARE PRESSIONE SANGUIGNA RILEVARE RITMO CARDIACO ECG CON MONITORAGGIO E PRELIEVI ELETTRICI	

AFFITTO

- STAMPILLE
- AEROSOL
- TIRALATTE
- BILANCE MEDIANI
- HULTER

PRENOTAZIONE ESAMI E VISITE SPECIALISTICHE (CUP I)

FARMACOVIGILANZA

CONSEGNA FARMACI A DOMICILIO

BEAUTY CONSULTANT

FORNITURA LONI

ENTRA E CHIEDI INFORMAZIONI

Dott. Montali Farmacia

IL SERVIZIO PER TE

Pensa in termini di protocollo, non di singolo prodotto.
Il servizio è parte del protocollo e va comunicato.

Regala un servizio dentro un «pacchetto consulenza»!

(Es: L'analisi del colesterolo a chi chiede un prodotto per abbassarlo...)

L'ESPOSIZIONE OGGI



LA PROMOZIONE PER TE

Pensa ad una proposta mirata per l'esigenza di risparmio del cliente: una proposta diversificata permette di lavorare sia sulle promozioni che su prodotti «alti», da consiglio

4

COSTRUISCI LA MARGINALITÀ DELLO SCAFFALE

LA MARGINALITÀ DI UNO SCAFFALE (DI UN REPARTO, DELLA FARMACIA) È LEGATA ALLE SCELTE ASSORTIMENTALI E ESPOSITIVE E NON SOLO AGLI SCONTI DELLE AZIENDE

LO SCONTO DELLE AZIENDE È MARGINE POTENZIALE, PER AVERE MARGINE LA FARMACIA DEVE VENDERE IL PRODOTTO!

L'ESPOSIZIONE OGGI



ASSORTIMENTO E ESPOSIZIONE OGGI
COME **COMUNICAZIONE** E NON COME
SPAZIO DI STOCCAGGIO DEI
PRODOTTI

Focus

Farmacia

Dompé
talks

FOCUS FARMACIA DOMPÉ TALKS

*i*FARMA

Grazie

Focus
Farmacia
D Dompé
talks

