

Viaggio a Rapagnano

Nicola Posa Shackleton Consulting



Shackleton



Il gruppo Shackleton è attivo da oltre 15 anni nei settori della consulenza, della formazione e della comunicazione. Il gruppo si colloca come uno dei principali player nazionali nella consulenza aziendale, ma soprattutto è leader nel settore della consulenza alle farmacie.

Lavoriamo a fianco dei farmacisti da 23 anni Conosciamo da 23 anni le farmacie e nello specifico le farmacie rurali.

07.05.20



Quali le "regole" per le farmacia rurali?

Le regole sono le stesse. Quello che cambia è il BACINO DI UTENZA.

Individuata la farmacia protagonista della case history: la Farmacia rurale di Rapagnano

- Ho intervistato il farmacista
- Ho individuato spunti di costruzione di strategia per implementare il business

...VI RACCONTO IL VIAGGIO



Arrivare a Rapagnano





Indago attraverso i dati ISTAT del paese il bacino di utenza

Rapagnano è un comune italiano di 1942 abitanti della provincia di Fermo nelle Marche. Fa parte della Zona Territoriale n. 11 di Fermo dell'Azienda Sanitaria Unica Regionale delle Marche (in sigla Z.T. n. 11 - A.S.U.R. Marche).

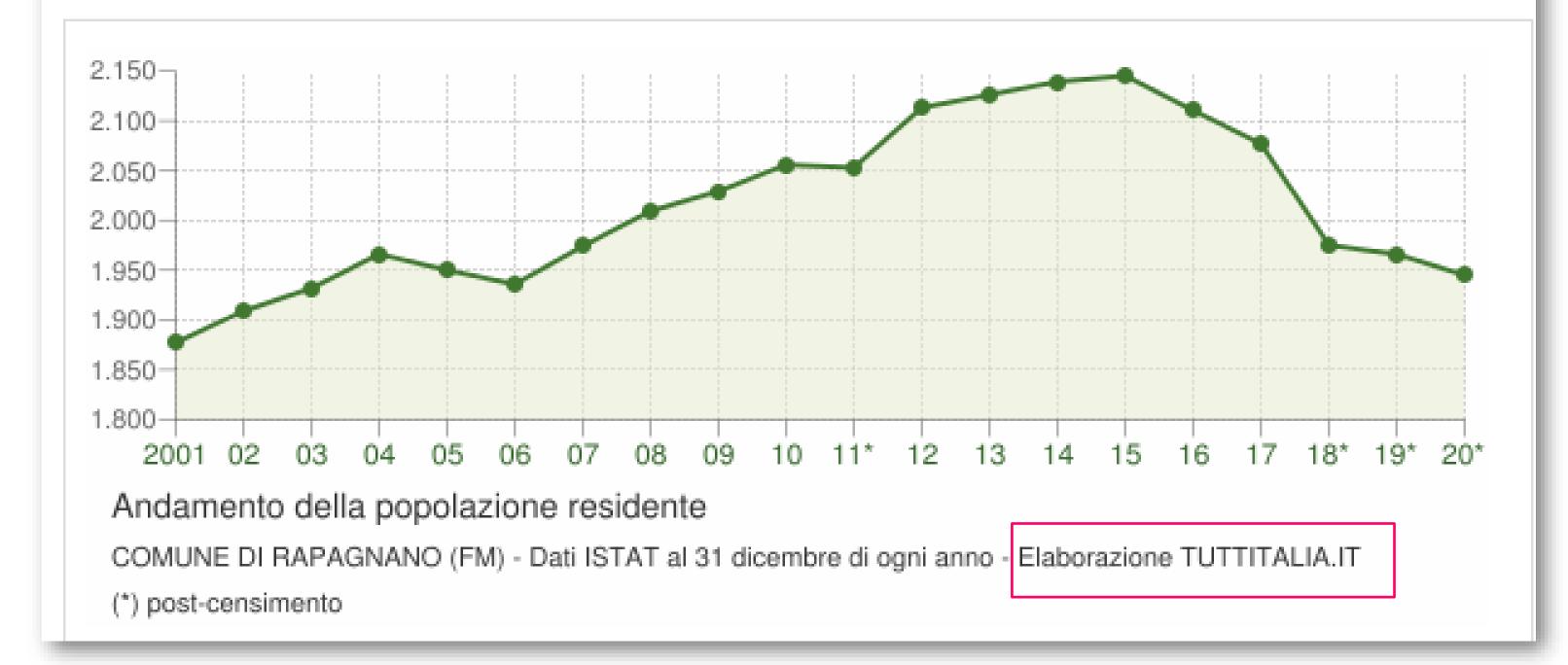
Abitanti ed evoluzione demografica

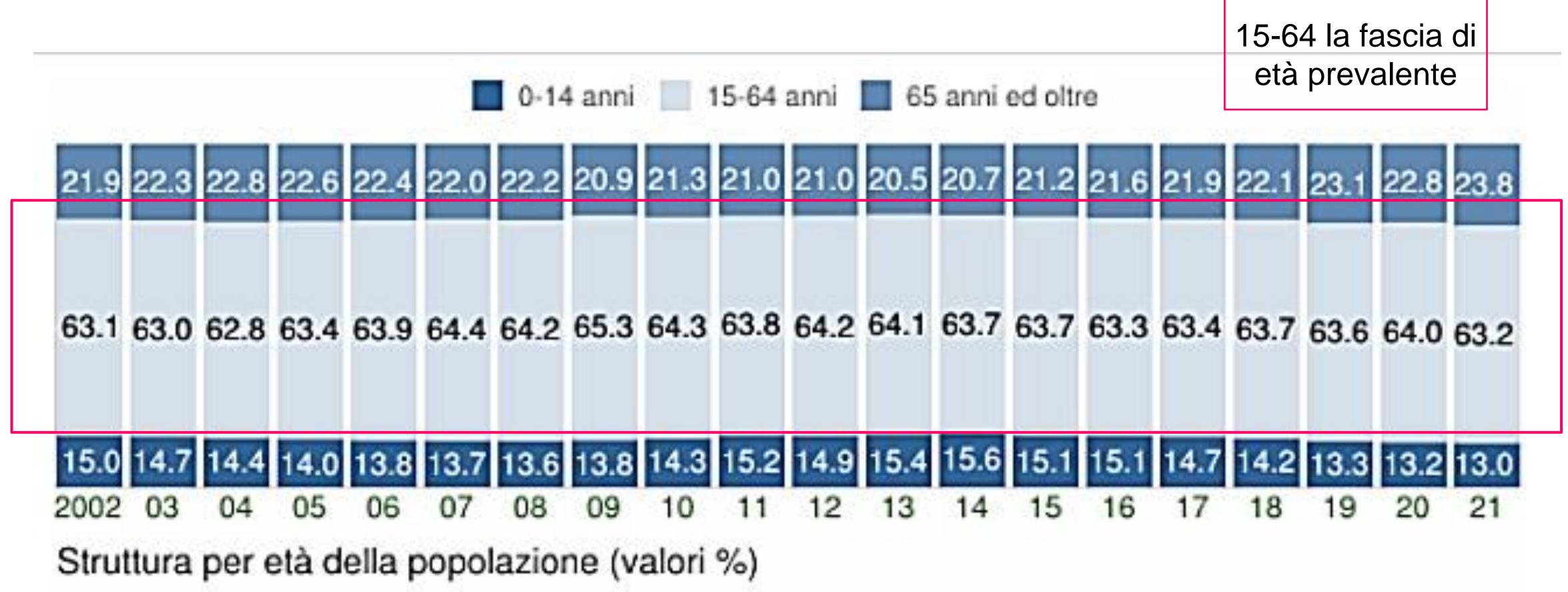
Notiamo un lieve calo demografico negli ultimi 3 anni

Popolazione Rapagnano 2001-2020

Condividi

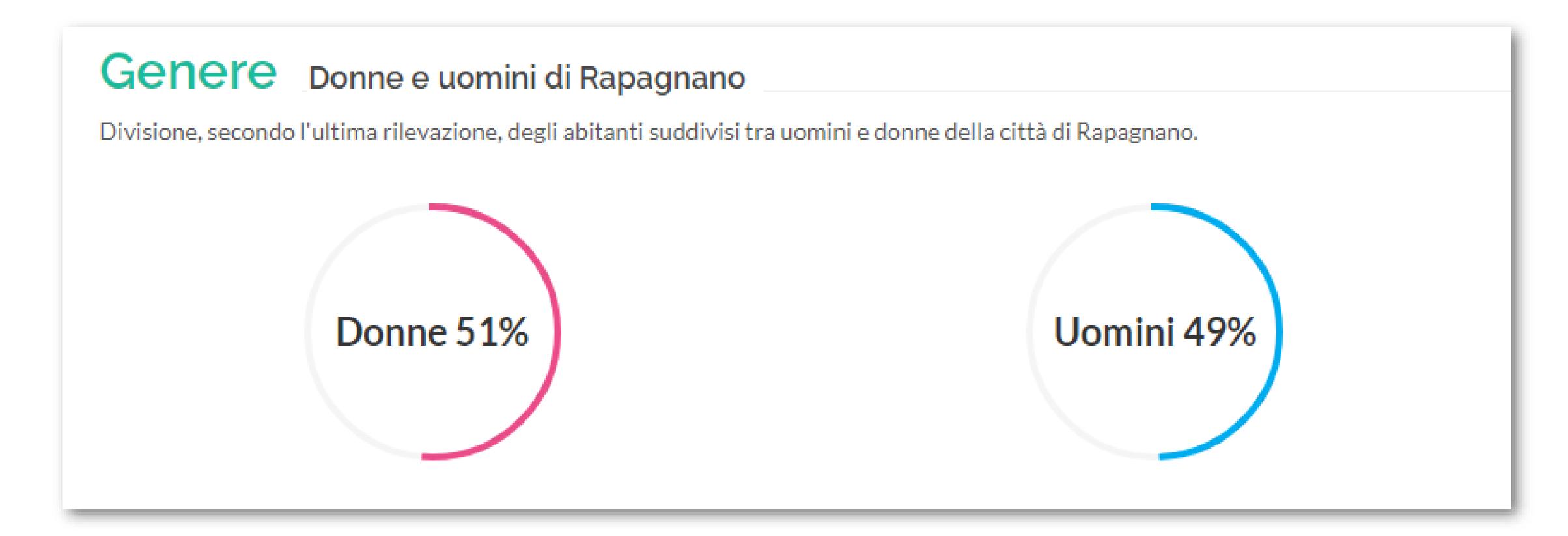
Andamento demografico della popolazione residente nel comune di Rapagnano dal 2001 al 2020. Grafici e statistiche su dati ISTAT al 31 dicembre di ogni anno.





COMUNE DI RAPAGNANO (FM) - Dati ISTAT al 1º gennaio di ogni anno - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Genere



Stato civile per Genere

I dati statistici per stato civile suddivisi per genere del comune di Rapagnano.

	Donne	Uomini
Celibe\Nubile	399	486
Sposato	525	523
Divorziato	11	8
Vedovo	135	23

Prevalenza di nuclei familiari



...e ora entro in FARMACIA PRIGNACCHI

Vi racconto quello che vedo (con l'occhio del consulente...)





L'esterno Elenco servizi nascosto







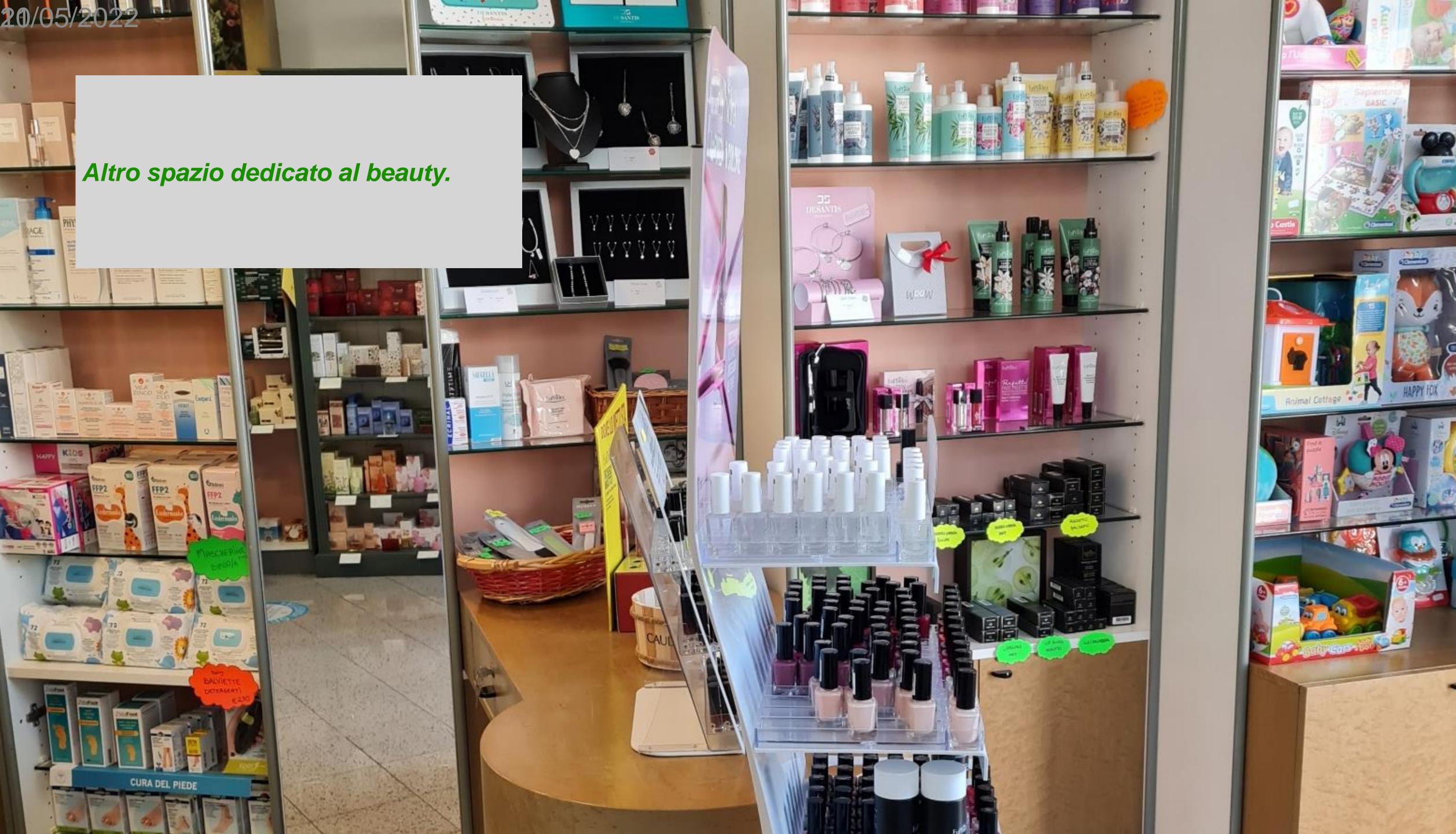
























FINITO IL VIAGGIO...RAGIONIAMO SULLE SCELTE STRATEGICHE PER COSTUIRE LA STRATEGIA DELLA FARMACIA



Dai dati all'idea

L'errore strategico da evitare: improvvisare o "sviluppare progetti" solo con il buon senso

Partire dall'analisi dei dati a disposizione per impostare strategicamente le proprie scelte

Assortimentali
Espositive
Di comunicazione

COSA MI DICONO?

QUALI STEP?



Studiare le caratteristiche del proprio bacino di utenza per evitare di disperdere energie, fare acquisti sbagliati, ideare campagne che non rendono.

IDENTIFICARE I TARGET
INTERESSANTI PER LAVORARE CON
PROPOSTE AD HOC



UN MIO CONSIGLIO OPERATIVO

UN TARGET PROFESSIONALE SULL'ETICO

UN TARGET SUL COMMERCIALE



ETICO

COMUNICHIAMO AL

23,8%

DI RAPAGNANO

e ai caregiver



A Rapagnano

TARGET 1 -> nucleo familiare



Esempio:

A settembre, campagna difese immunitarie per tutta la famiglia



TARGET 2 -> donne età 15-64



Esempio:
Campagna mensile sui gesti
cosmetici
(reparto dermocosmesi)

Una volta definiti i target di riferimento, identificare segmenti merceologici/argomenti/campagne ad hoc, e in base a questi

- 1. Definire le scelte assortimentali
- 2. Declinare correttamente la quota spazio in proporzione al target/importanza della categoria
- 3. Creare mix espositivi in base alle esigenze specifiche di ogni target



Lavorare in ottica servizio, offrendo al cliente consiglio complementare al prodotto, informazioni sullo stile di vita, sull'aderenza terapeutica, sul corretto uso dei farmaci.

Lavorare attraverso la comunicazione interna e digitale su campagne specifiche che raggiungano i target desiderati ma soprattutto offrano al cliente valore aggiunto in termini di approccio alla salute e al benessere.



La nostra visione



LE SCELTE ESPOSITIVE E ASSORTIMENTALI DEVONO COMUNICARE «QUALCOSA».



COSA?



LA SUA FUNZIONE ETICA, LA PROSSIMITA' AL CITTADINO



LAFARMACIA DEVE SEMPRE DI PIU' DIVENTARE PRESIDIO DI SALUTE, MA ANCHE COMUNICARE BENESSERE E CORRETTA INFORMAZIONE SULLO STILE DI VITA E L'ADERENZA TERAPEUTICA

La nostra visione: comunicare

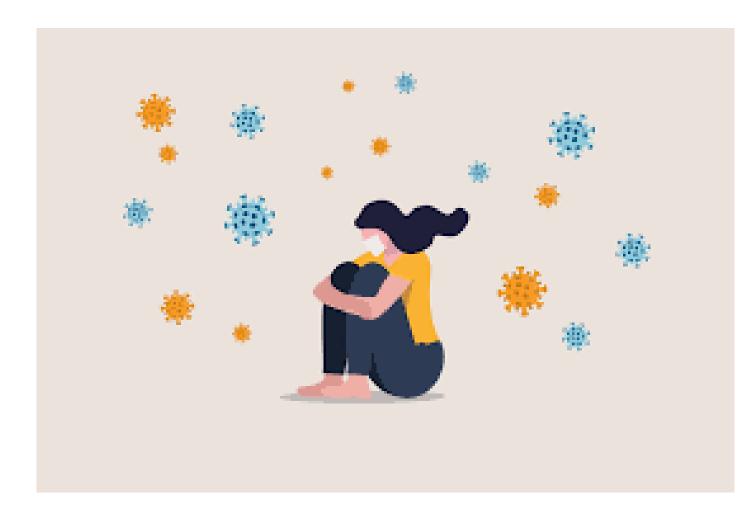
1. Tutto ciò che semplifica la LOGISTICA e la BUROCRAZIA (ricetta medica, prenotazioni, ritiro in store)



La nostra visione: comunicare

2. La farmacia «TOUCHPOINT» TERRITORIALE DELLA SANITA'

Tutto ciò che riduce I TEMPI DI ATTESA in caso di emergenza o impossibilità di spostamento (whatsapp con il medico/farmacista, teleconsulto)



Specialmente in un particolare momento storico caratterizzato da

- alti livelli di ansia, incertezza, condizioni di stress cronico
- Accessibilità limitata a strutture ospedaliere/servizi

La nostra visione: comunicare

3. Il consiglio su problematiche specifiche e sullo stile di vita





Il mio augurio per la farmacia rurale



POTENZIARE AL MASSIMO LA QUOTA DI CONSIGLIO E DI COMUNICAZIONE SUL BACINO DI UTENZA

CON UNA STRATEGIA BEN DEFINITA



iFarma

#SaveTheDate II 13 maggio sarà presentato nell'ambito di CosmofarmaExhibition il progetto "Rurali Love Marketing", sponsorizzato da DOC Generici, ideato da iFarma in partnership con Shackleton group Consulting e patrocinato da #Sunifar, nato dall'idea di cogliere le opportunità che l'attuale situazione socio sanitaria sta evidenziando.

Protagonisti del convegno di presentazione saranno Gianni Petrosillo, Presidente di Sunifar, Nicola Posa, Ad di Shackleton Consulting, e Mattia Prignacchi, #farmacista rurale, con la moderazione di Laura Benfenati, Direttore di iFarma.

Queste le parole di Nicola Posa: "Il valore della prossimità è un valore immenso. Anche e soprattutto quando l'unico sportello bancario del Comune è aperto solo due giorni a settimana. Essere vicini, e portare il meglio alle persone che ci vedono come punto di riferimento. Ecco la missione di una farmacia rurale."

Per iscriverti: www.iFarma.net/Rurali-Love-Marketing

#iFarma #RuraliLoveMarketing

