

# LA FARMACIA DI RELAZIONE



Il panorama attuale nel settore della salute e del benessere offre al consumatore un'ampia gamma di alternative, sia in termini di prodotti sia di canali di vendita. In questo contesto, come emerge dal focus del Channel & Retail Lab 2023, la «farmacia di relazione» è un modello innovativo che rivoluziona le strategie di interazione con il cliente, sia all'interno sia all'esterno del punto vendita, attraverso la combinazione di politiche di *retail mix* e *go-to-market*.



Il Channel & Retail Lab è un think tank, punto di riferimento in Italia e all'estero, focalizzato sulla *digital transformation* e il *go-to-market* che coinvolge i principali leader di diversi settori nel progettare strumenti pratici utili a rispondere ai reali needs del mercato, mettere a confronto le innovazioni, nonché valorizzare e diffondere il valore aggiunto dell'innovazione per lo sviluppo di conoscenze. Ai lavori del 2023 sulla farmacia di relazione hanno partecipato per SDA Bocconi Sandro Castaldo, Erika Mallarini, Antonella Pirro Ruggiero, Marianna Bartiromo, Marco Fanelli. Partner della ricerca: Chiesi Italia, DigitalSolutions, Haleon, Phoenix Pharma Italia e Teva Italia.

Questo approccio si focalizza su tre principali obiettivi:

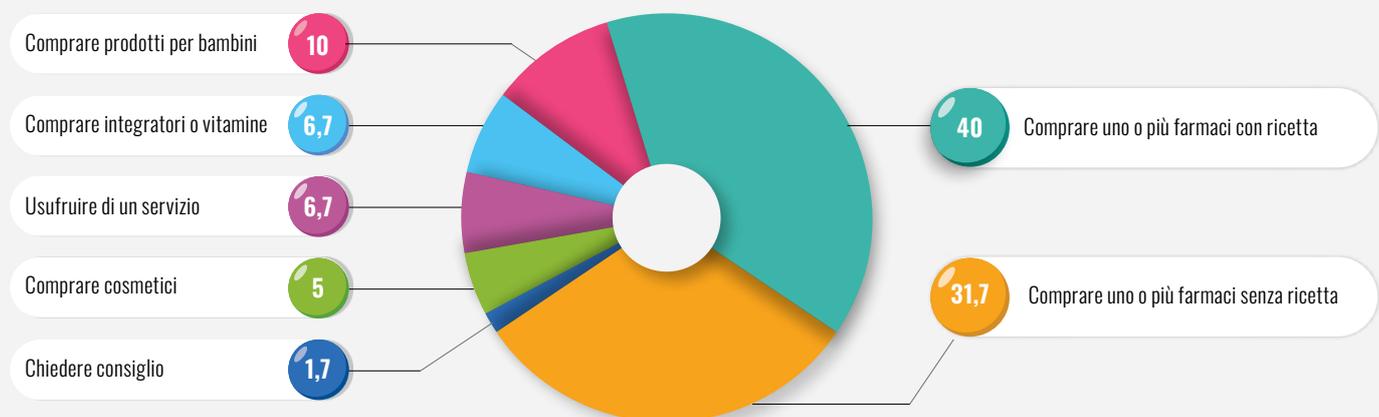
1. **Drive to Store:** instaurare una relazione con il cliente ancora prima che varchi la soglia della farmacia, mediante offerte uniche (es. private label, certificazioni di specializzazione, posizionamenti valoriali) e utilizzando strumenti innovativi per catturare l'attenzione (es. beacon, vetrine interattive);
2. **Meeting Latent Needs:** far emergere i bisogni latenti del cliente attraverso un'esposizione dei

prodotti che stimoli la permanenza e orienti il consumatore all'interno della farmacia, accompagnata da un'offerta integrata personalizzata. Questo obiettivo può essere raggiunto tramite una comunicazione efficace, sia fisica sia digitale, e mediante promozioni mirate;

3. **Consumer Solution:** fornire una consulenza di qualità per trasformare i prodotti in soluzioni personalizzate volte a soddisfare le esigenze specifiche del cliente.

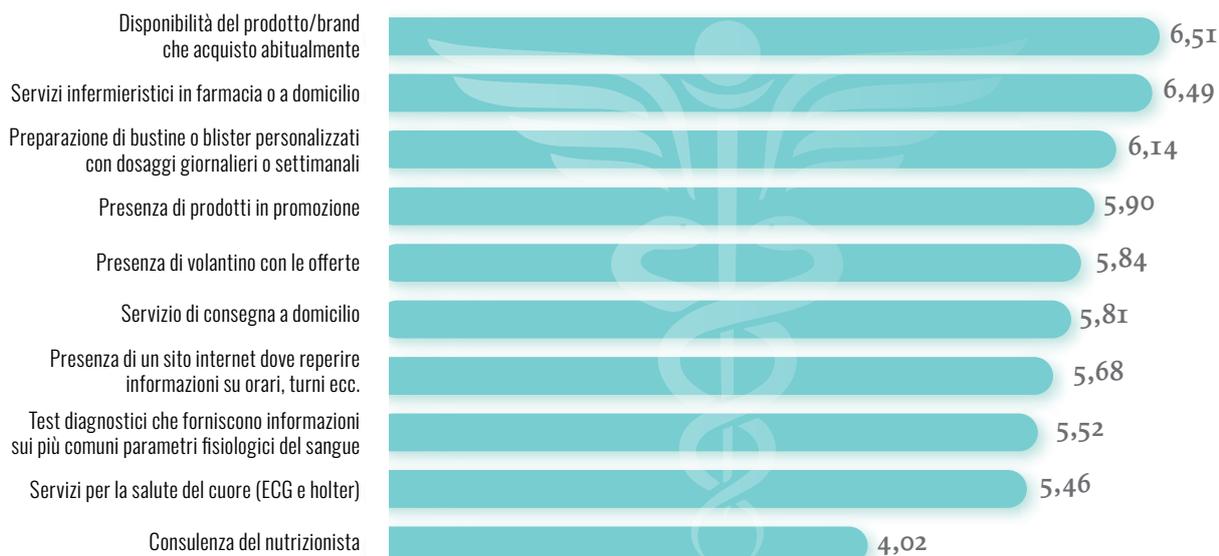
## PERCHÉ SI ENTRA IN FARMACIA

valori in %



La principale motivazione per recarsi in farmacia è l'acquisto di farmaci su prescrizione, sebbene tale percentuale sia diminuita rispetto al 2022. È da notare che il 6,7% degli intervistati entra in farmacia per usufruire di un servizio.

## LA FARMACIA PREFERITA<sup>1</sup> Quali sono le ragioni per cui le persone scelgono una farmacia piuttosto che un'altra?



Nonostante la scelta di una farmacia rispetto a un'altra sia determinata prevalentemente dalla vicinanza geografica, ci sono anche altri attributi che possono influenzare questa decisione, come la presenza di servizi infermieristici (6,49%).

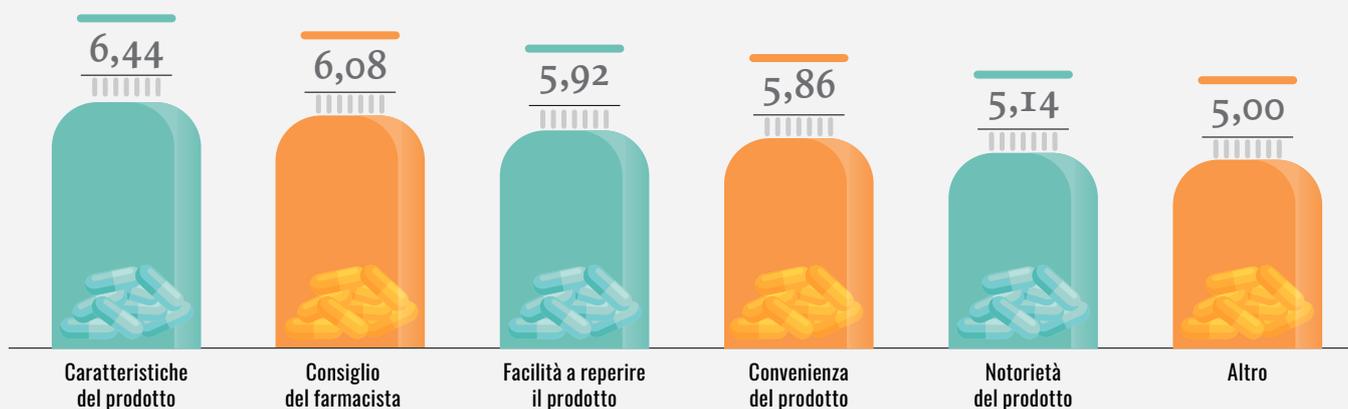
<sup>1</sup> Valutazione su scala da 1 a 7, dove 1 indica una rilevanza minima e 7 una rilevanza totale.

## CATEGORIE DI PRODOTTI A SCAFFALE PIÙ VISITATE

|              |     |              |    |         |    |         |      |
|--------------|-----|--------------|----|---------|----|---------|------|
| Vitamine     | 10% | Dermatologia | 2% | Stomaco | 1% | Capelli | 0,2% |
| Dermocosmesi | 4%  | Relax        | 2% | Dolore  | 1% | Igiene  | 0,1% |

Tra le categorie più visitate dai clienti che si fermano davanti a uno scaffale ci sono vitamine (10%) e dermocosmesi (4%). Questo sottolinea l'importanza di un'esposizione curata per suscitare interesse e aumentare le vendite.

## MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO<sup>2</sup>



Il secondo fattore più importante per l'acquisto di un prodotto è la raccomandazione del farmacista. Il primo fattore è rappresentato dalle caratteristiche del prodotto, anche se spesso è proprio il farmacista a spiegarle al cliente.

<sup>2</sup> Valutazione su scala da 1 a 7, dove 1 indica una rilevanza minima e 7 una rilevanza totale.