



Che cosa desidera IL CLIENTE



di Sarah Cossu
managing director
We! wellness

È sempre più alta l'attenzione alla customer experience, l'ottica cliente-centrica con cui il retail -farmacia inclusa- risponde ai tempi che cambiano e alla competizione. Studiare il cliente per coglierne in anticipo le esigenze e parlare alle sue emozioni, che ne guidano il percorso fuori e dentro la farmacia, è il mantra strategico e tattico che ispira ogni scelta.

Nessun investimento infrastrutturale, tecnologico, di marketing ha senso se non con uno sguardo alla migliore esperienza da offrire al cliente perché il nostro servizio lo colpisca... e ci si affezioni.

La sfida è farsi preferire

Proprio all'affezione, la fiducia coltivata nel tempo, si deve puntare. I tempi di un profitto garantito dalla sola leva della prossimità sono lontani. Assodato che il cliente oggi tende alla multicanalità anche in materia di salute e benessere e che, in fatto di farmacie, ne raggiunge 3 in media nel proprio raggio d'azione, la sfida è occupare nella sua vita e nella sua mente lo spazio più importante, e quindi la fetta più rilevante del suo budget annuale in prodotti e servizi. Per farlo è prioritario conoscerlo nel suo modo di acquistare e nelle sue preferenze. Oltre all'analisi dei dati forniti anche grazie a una maggiore capacità di sfruttare le *fidelity*, è bene acquisire le rilevazioni dirette dell'esperienza globale appena vissuta dal cliente in farmacia, ovvero cogliere il suo grado di soddisfazione con sistemi *smile* e *survey* di rilevazione della *customer satisfaction*.

Il viaggio del cliente

La capacità di decifrare tempestivamente

time saving

sostenibilità

personalizzazione

customer satisfaction

healthy aging

multicanalità

automazione

keyword

Dai macro-trend l'ispirazione per creare customer experience efficaci

l'evoluzione del viaggio del cliente "attorno" e dentro la farmacia e capire su quali nuovi trend di preferenze e comportamenti si muova, è tema cardine per ampliare la visione strategica dei titolari. L'invito che faccio qui è lo stesso che facciamo nei nostri workshop: trasferire quest'ottica dinamica anche ai collaboratori. Rendere sensibile l'intera équipe alla CX (*customer experience*) ha infatti un impatto diretto sulla qualità della loro relazione con il cliente e sulla capacità di rilevare informazioni preziose per l'aggiornamento dell'offerta (esigenze non soddisfatte dei clienti, cambiamenti di gusti e priorità...). Parallelamente è importante aprire la visione, guardare agli altri canali e riflettere sui trend che influenzano in modo trasversale l'evoluzione del consumatore. Proprio per questo propongo -qui e nel prossimo articolo- una selezione di macro-trend globali che stanno trasformando le dinamiche del retail e il comportamento dei consumatori. Scenari da cui anche la farmacia può cogliere spunti subito applicabili. Partiamo da 4 trend già di forte impatto sul retail: **più attenzione al benessere personale, sostenibilità, bisogno di**

time saving, ricerca di personalizzazione.

È utile intanto considerare due fenomeni socio-demografici che impattano sul futuro della sanità, delle politiche di welfare ed economiche e dell'acquisto di beni e servizi.

Età media più alta e famiglie più piccole

Secondo le stime ISTAT il numero di persone over 65 anni in Italia al 1° gennaio 2018 era di quasi 14 milioni: il 22,8% della popolazione. Natalità in forte decrescita e vita media più lunga continueranno a far crescere in termini assoluti e relativi la **popolazione anziana** e l'impatto sociale sarà sempre più importante. Il perché è facilmente intuibile: richiede al sistema e a ogni individuo un intervento più proattivo, anche privato, per mantenere la salute (pensiamo alla crescita del sistema mutualistico integrativo).

Quindi: più investimento per la prevenzione = più salute e qualità di vita.

Ma anche: più investimento per la prevenzione

= meno spesa per la gestione della malattia. All'aumentare delle quote *silver* si aggiunge poi la **trasformazione del nucleo familiare**: le stime ISTAT (1° gennaio 2018) ci dicono che il 31,9% dei nuclei ha 1 solo componente: è la **famiglia unipersonale**. Il che porta importanti conseguenze: nell'immediato più disponibilità economica per la cura di sé, in prospettiva la necessità di "comprare" servizi che sostituiscano il ruolo della rete sociale-familiare stretta.

Se gli over 65 sono oggi sensibili alla cura e al restare in salute quanto più a lungo, i più giovani sono incalzati dall'urgenza di essere in forma, coltivare il benessere psicofisico in modo "facile" e conciliabile con la frenesia quotidiana.

Attenzione al benessere e alla salute del pianeta

Ne deriva la crescente **attenzione al benessere e alla salute a 360°**, e lo si vede anche negli scaffali di negozi specializzati e corner nella GDO sempre più orientati a un *lifestyle* salutista.

TAKE
CARE
OF
YOURSELF

Consideriamo poi che la salute personale oggi si intreccia sempre più all'attenzione al valore della **sostenibilità**, trend che per i *millennial* muove l'affezione a brand, negozi, prodotti. Così ecologia, rispetto per l'ambiente, impatto sociale positivo diventano parte integrante della promessa al consumatore.

Il tempo è prezioso

Quello moderno, informato, attento e pronto a selezionare ciò che offre piacere e qualità di vita è orientato al **time saving**: meno tempo alle attività a basso valore aggiunto, più attenzione e tempo ad attività edificanti, rigeneranti, a valore aggiunto. Anche da questo, e dalla ridotta mobilità per gli over 65, nasce una preferenza per i formati urbani di prossimità (spazi a misura d'uomo con assortimento selezionato "che non fa perdere tempo"), consegna a domicilio, spazi per lo shopping razionalizzati e con suggerimenti chiari che contribuiscono a una shopping experience **facile**. Gli store fisici per i grandi brand sono ormai preziosi punti di immersione

del cliente nei valori della marca, rappresentati dai venditori *ambassador* e da atmosfere curate in ogni dettaglio, inclusa una sempre più studiata gentilezza/attenzione alla persona. Oggi, se non c'è valore aggiunto oltre il prodotto in sé, con un click il prodotto arriva comodamente a casa. Orientarsi in ottica *time saving* è quindi velocizzare l'acquisto quando non è richiesto un valore aggiunto relazionale e consulenziale per dare tempo a esperienze personalizzate, esclusive o semplicemente piacevoli.





Esperienza d'acquisto "su misura"

Tutti i trend sono intrecciati, è quindi inevitabile richiamare la **personalizzazione** come parte integrante della percezione di valore del tempo speso. Cresce da anni la **mass customization** in tutti i settori. Il 43% dei consumatori è alla ricerca di un'esperienza d'acquisto davvero **su misura**, una personalizzazione sia nel senso di prodotti *tailored*, che di esperienza d'acquisto in cui accade qualcosa di unico e speciale in risposta ai bisogni dichiarati. Ed ecco moltiplicarsi i *personal assistant* di ogni genere, che ti seguono in una relazione *one to one*, postazioni per dimostrazioni e prove, proposte mirate alla persona sulla base delle precedenti scelte d'acquisto tracciate in modo sempre più sofisticato e trasformate in proposte esclusive.

Quale impatto sulla farmacia?

Ripercorriamo i trend e caliamoci nelle nostre realtà. I cambiamenti socio-demografici invitano la farmacia a osservare con più attenzione l'evoluzione del proprio contesto-bacino. Questo porta di solito ad **aggiornare le scelte di category management** che ribilanciano investimenti e spazi espositivi a favore dei target e dei **bisogni in crescita** (per esempio, è molto frequente la riduzione dello spazio dedicato alla prima infanzia a vantaggio di integratori, cosmesi e reparti che parlano a una terza età decisa a restare giovane a lungo). L'offerta trarrà vantaggio dalla costruzione di **servizi integrati in ottica healthy aging** perché la richiesta consistente sarà invecchiare in salute (non solo prodotti, ma un ruolo attivo nelle campagne di screening e monitoraggio dei più diffusi fattori di rischio). Tenendo presente la trasformazione progressiva dei nuclei familiari, la farmacia potrà diventare un punto di riferimento di consulenza, Hub di servizi per la

salute e la gestione del malato che compensa una rete parentale-sociale assottigliata. Non solo *over*, però. È bene che la farmacia parli subito e con la giusta dinamicità il linguaggio dei più giovani *millennial*, esigenti e multicanale, interessati **alla qualità dell'esperienza d'acquisto**, alla consulenza e all'identificazione con brand e luoghi che dichiarano una **sensibilità eco-green**. La crescita dei format più raccolti e selettivi, dal BIO alle linee premium, ricorda alla farmacia di essere il **negozio di prossimità per eccellenza, che "seleziona" proposte in cui crede, che lavora con grande ascolto e uno speciale human touch**. L'accento sul valore umano della relazione torna a interessare consumatori che passano molto tempo in una dimensione relazionale virtuale o di scarsa empatia. Altro aspetto importante: siamo davanti a un consumatore che cerca esperienze piacevoli, che semplificano le giornate e lo aiutano a decomprimere. **Atmosfera accogliente e rilassante, sedute per la sosta, un sorriso, una gentilezza inattesa, uniti a un servizio curato e tempestivo, sono una chiave infallibile di "decompressione" e quindi di fidelizzazione**. E in merito al *time saving*? Più valore al tempo del cliente sul punto vendita non significa "togliere tempo", ma razionarlo, imparare a utilizzarlo in un modo che genera valore per tutti. L'automazione è una delle risorse che consente di liberare tempo per la relazione di valore, ammesso che il team della farmacia sappia farlo, sia stato formato per trasformare ogni

minuto in una crescita di valore economico e di fiducia con il cliente.

E la coda? *Time saving* non significa trasformare l'ansia da coda in un servizio frettoloso o nel "lancio della scatoletta". Il tema è articolato quanto delicato perché si intrecciano aspetti organizzativi (da risolvere appunto su tale piano) e aspetti psicologici -percezioni soggettive- del cliente e dei farmacisti che per primi vivono l'impazienza dei clienti come un problema centrale. Quel che serve, oltre a un eliminacode, è imparare a gestire il consiglio con massima efficacia e tempi sostenibili e a tranquillizzare -nelle ore di punta- qualche cliente impaziente con piccoli trucchi emotivi e relazionali. Perché quando un servizio ha un buon livello di organizzazione e di qualità... un po' di coda è solo il segno positivo dell'apprezzamento del pubblico. E i clienti in fondo lo sanno.

E la personalizzazione?

La farmacia che fa consulenza è luogo di personalizzazione per eccellenza. Dove ci sono competenza e consiglio, c'è la capacità di far percepire nei 3 minuti di un'interazione al banco un grande valore aggiunto. Se non è tecnicamente "su misura" il prodotto o il protocollo di trattamento che vendo, lo è certamente la consulenza con cui lo accompagno. La gestione avanzata dei dati consente di fare proposte commerciali ad hoc che coincidono con l'interesse dei clienti e catturano la loro attenzione selettiva. Così l'esperienza personalizzata in farmacia fa centro! ■