



## Cosmofarma 2018

# I modelli di partnership Farmacia / Azienda

Risultati

## Modalità di svolgimento e obiettivi dell'incontro



**Venerdì 20 Aprile 2018**, presso **CosmoFarma Exhibition** (Mezzanino PAD. 25 – PAD. 26), si è svolto il **VI Osservatorio sul mondo della farmacia**.

L'incontro ha previsto l'organizzazione di **6 tavoli tematici**, costituiti ciascuno da **4 Aziende e 4 farmacisti**, che si sono confrontati sulle **diverse modalità di partnership che si possono creare tra il mondo della Farmacia e il mondo delle Aziende** oggi e in prospettiva.

I tavoli sono stati **moderati** da figure di riferimento di testate del settore.

## I sei tavoli tematici



### Servizi Sanitari:

- Moderatore: Stefano di Marzio

### Dermocosmesi:

- Moderatrice: Maria Sandra Aicardi

### Diversity:

- Moderatori: Francesca Vecchioni e Emanuele Acconciamezza

### Alimentazione e integrazione:

- Moderatore: Paolo Vintani

### Tecnologia:

- Moderatore: Alessandro Santoro

### Diagnostica:

- Moderatore: Lorenzo Verlato

# Indice: i temi di discussione

## 1) Scenario:

- ✓ Il settore sotto la lente oggi in farmacia
- ✓ Il suo posizionamento
- ✓ Il trend nel tempo
- ✓ I modelli organizzativi preferiti

## 2) Le Aziende del segmento:

- ✓ La presenza sul canale
- ✓ Le strategie di prodotto
- ✓ Formazione e servizio
- ✓ Reti di vendita / di comunicazione

## 3) Gli unmet needs della farmacia auto ed etero riferiti (le aspettative del cliente della farmacia)

## 4) La costruzione del modello di partnership Farmacia / Azienda:

- ✓ Dalla vendita alla customer experience
- ✓ Prodotto e servizio
- ✓ Proposte e continuità di relazione con il cliente / paziente
- ✓ L'inversione della variabile tempo
- ✓ Dal commerciale alla consulenza strategica
- ✓ L'articolazione corretta spazi / servizi

## 5) Costruzione del decalogo operativo nella decodifica della partnership Farmacia / Azienda

**Che cosa era emerso nel  
Consensus sulla  
dermocosmesi del 2017?**

## Il consensus 2017: KEY POINTS

- I partecipanti avevano lavorato all'**inquadramento del segmento della dermocosmesi**, all'interno della farmacia, per definire un modello di partnership vincente tra Aziende e farmacie
- **Le farmacie evidenziavano una forte specializzazione su questo segmento. Di fatto, però, una specializzazione solo «teorica»**, basata sull'assortimento prodotti, sulla rotazione e su una pluralità di marche, per lo più esposte, all'interno della farmacia stessa. Poco o nulla, invece, sul ruolo del farmacista, sugli interventi di formazione/informazione
- **La conferma di un need formativo e informativo molto presente nel Consensus del 2018, che costituisce una reale opportunità per una partnership Farmacia / Azienda**

## Il consensus 2017: KEY POINTS

- Forte era la **necessità di reinvestire sulla figura del farmacista come elemento differenziante** nel più generale panorama dell'offerta dermocosmetica. **Un elemento cruciale anche nel Consensus 2018, a fronte del ruolo strategico di counselor del farmacista, primo accesso al cittadino e bridge fondamentale Ospedale-Territorio**
- Il ***fil rouge*** che ha contraddistinto anche le evidenze del 2018 è proprio la **necessità di invertire la cosiddetta “variabile tempo”**. Oggi in farmacia si entra con un bisogno, prevalentemente curativo, per un modello di acquisto in qualche modo rapido e senza una particolare attenzione a eventuali disponibilità di consiglio da parte del farmacista, aspetto, invece, di cruciale importanza

## Il consensus 2017: KEY POINTS

- Invertire la variabile tempo significa accreditare una farmacia dove **poter dedicare tempo e spazio all'attenzione verso sé stessi**. Questa è la vera natura della **domanda in area dermocosmesi, anche oggi**
- La centralità del fattore tempo si coniuga poi con una rivisitazione del fattore spazio, nel passare dalla centralità dell'offerta **self-service, tipica oggi della dermocosmesi in farmacia, a una continuità “di banco”**, basata sul consiglio



## Il consensus 2017: KEY POINTS

- Un'evidenza fortemente presente anche al Consensus 2018, dove uno spazio di **partnership importante è proprio nella ristrutturazione del layout della farmacia**, sempre prestando attenzione alla presenza di personale specializzato in dermocosmesi: **un «corner» dedicato al segmento**
- **Customer experience vuol dire una nuova articolazione di spazio/tempo in area *leisure*/benessere**

## Il consensus 2017: KEY POINTS

- Importante **ieri e oggi**, allora, un nuovo modello di relazione tra farmacia e Azienda, che **faccia della farmacia un'area test di nuovi prodotti/servizi**, verso un **modello di anticipazione dei bisogni**, con **screeners** delle popolazioni interessate
- In questo senso, **risultato cruciale emerso nel Consensus 2018 è stato proprio quello dell' «upgrading» del segmento dermocosmesi in farmacia: non solo «valenza edonistica», ma anche e soprattutto salute e prevenzione del cittadino**

## Il consensus 2017: KEY POINTS

- Questo nuovo modello porterebbe alla definizione di **molta attività consulenziale e spazi dedicati “al rallentamento della variabile tempo”**
- Un cliente, fidelizzato, da seguire anche prima e dopo la frequentazione della farmacia, dalle proposte di prodotto al follow-up dei prodotti venduti

## Il consensus 2017: KEY POINTS

L'**Azienda**, partner ideale nello sviluppo di una farmacia specializzata in dermocosmesi, **si conferma anche oggi**, allora, un interlocutore che

- **investe in formazione/informazione** al farmacista e alla sua squadra
- **fotografa i bisogni della zona di riferimento della farmacia**
- **interviene anche con suggerimenti di layout “tempo/spazio”**
- **utilizza il canale anche come area test professionale per le linee di prodotto**
- **sottolinea la distintività della farmacia rispetto alle alternative classiche di canale**
- **qualifica il ruolo di consiglio del farmacista**, dalla consulenza alla scelta della soluzione migliore



**I risultati di oggi:  
una conferma e  
un'*extension*  
rispetto a ieri**

# Overview

## Il *Consensus* 2018: i risultati trasversali ai sei tavoli tematici

## Un nuovo modello di farmacia *counseling oriented*

- Un nuovo modello di farmacia, che prescinde dal prodotto, in cui il paziente / cliente non è più product oriented, ma relazione oriented
- «Oltre la farmacia dei servizi»: il passaggio epocale «dalla farmacia dei servizi alla farmacia di servizio». La farmacia non è più oggi un setting solo commerciale o solo di servizi, ma diventa un'opportunità di «consulenza» al paziente / cliente
- DALLA DISTRIBUZIONE, ALLA COMMERCIALIZZAZIONE, ALLA CONSULENZA PER UN PAZIENTE / CLIENTE SEMPRE PIU' AL CENTRO
- E, allora, diventa uno snodo cruciale l'inversione della variabile tempo: in farmacia è necessario rallentare il tempo del farmacista, ma anche quello del paziente / cliente





## Una formazione a 360°

La necessità di un modello di formazione / informazione integrato su

- Segmentazione del paziente / cliente
- Analisi dei bisogni del territorio
- Capacità di relazione con il paziente
- Capacità di diagnostica
- Capacità di gestione delle terapie importanti (come quelle oncologiche → necessità di una formazione ad hoc anche sui prodotti)
- Relazione continuativa con il paziente
- Relazione con il medico ASL
- Formazione diffusa al farmacista e anche ai suoi collaboratori per una maggiore omogeneità
- Formazione sul rallentamento della variabile tempo

# La decodifica delle opportunità di partnership Farmacia / Azienda nel tavolo della dermocosmesi 2018

## Il mercato della dermocosmesi tra opportunità e rischi

- Il **mercato della dermocosmesi è in continuo aumento, «un mercato che sta bene» da una parte**
- **Eterogeneità del mondo della farmacia in area dermocosmesi** → gap tra il dinamismo / i continui cambiamenti del mercato della dermocosmesi e il conseguente «adattamento» dal lato farmacia
- **Paura delle vendite online** → la **«click economy»** cresce molto, in modo autonomo e casuale. **La GDO / le profumerie:** il visual merchandising qui «parla bene», le vendite di dermocosmesi sono alte. **La farmacia e il farmacista si devono accreditare come «qualcosa di diverso» rispetto al mondo online e alla GDO / altri canali**
- **Generale caos:** una lotta sui prezzi, soprattutto per le scontistiche. Estrema competitività
- **Rischio di clonare, imitare, ripetere**
- In altre parole, **un comparto «a rischio»**, che subisce e può subire attacchi dall'esterno

## La funzione «clinica» della dermocosmesi e il ripensamento del ruolo del farmacista

- La **farmacia** deve diventare più consapevole e responsabilizzarsi rispetto all'opportunità offerta dalla dermocosmesi → necessaria una riscoperta della dignità del segmento
- La  **differenza** tra la GDO e la farmacia è che la GDO vende i prodotti, la farmacia vende trattamenti e soluzioni ottimali per il paziente
- **Un tema culturale: la necessità di sottolineare il valore salutistico / terapeutico della dermocosmesi, non solo estetico / edonistico** (es. *paziente oncologico, paziente con vitiligine, paziente con cicatrici*)
- In altre parole, **già a livello universitario, sottolineare il ruolo che la dermatologia ha all'interno della farmacia** → «un condizionamento positivo alla dermatologia»

## La funzione «clinica» della dermocosmesi e il ripensamento del ruolo del farmacista

- Il farmacista deve **esplorare il bisogno latente del paziente / cliente** → **necessaria una vendita propositiva, una vendita di servizio. La dermocosmesi richiede counseling e comunicazione**
- E, quindi, diventa fondamentale soprattutto in dermocosmesi **vendere non solo il prodotto, ma soprattutto un'emozione, una storia di marca** → **dal commerciale alla consulenza strategica emozionale**
- Per concretizzare questo, è fondamentale, allora, **segmentare il paziente in termini di posizionamento e comunicazione all'interno della farmacia**
- **Sviluppare il mercato «potenziale»**, non solo il bacino d'utenza
- Il tutto nella **costruzione di una relazione continuativa** con il paziente / cliente

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **Ottimizzazione del punto vendita**, per renderlo più compatibile con il comportamento d'acquisto:
  - *Lo sviluppo del punto vendita e la **comunicazione all'interno dello store** (es. insegne, cartellonistica), per il miglioramento della **store atmosphere***
  - *Un **punto vendita interattivo***
  - *Un **punto vendita che comunichi «chi siamo e che cosa vogliamo dalla farmacia»***
  - *Un **layout che faciliti la sosta in farmacia**: la riorganizzazione del layout per **spostare i prodotti non programmati dall'uscita all'ingresso**. La dermocosmesi deve essere collocata all'ingresso e agevolare l'interazione con il prodotto. **Quindi layout come percorso di ingresso e non di uscita***
  - ***Trovare un equilibrio «tra la cultura di prodotto e la cultura di arredo»***

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **La costruzione di percorsi che agevolino la customer experience in farmacia** → far accomodare il cliente, creare un'atmosfera piacevole: un **corner per la dermocosmesi** all'interno della farmacia, con l'obiettivo di **rallentare il tempo** di sosta del cliente / paziente, beauty bar
- Uno **«store nello store»**: la **creazione di percorsi diversi**, a seconda che il cliente abbia bisogno di una consulenza (richiede più tempo) o debba orientarsi al farmaco «da ricetta» (richiede meno tempo)
- **«Oltre il prodotto, dentro la ricerca»**: la **visita ai laboratori e agli stabilimenti delle Aziende** da parte del farmacista «per toccare con mano» cosa l'Azienda fa a monte  
→ restituisce **credibilità e dignità al prodotto e al segmento** dermocosmetico

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **La formazione al farmacista è il punto principale:**
  - ***per l'analisi dei bisogni del cliente / paziente e la co-costruzione di risposte → una formazione all'ascolto, alla relazione e alla comunicazione***
  - ***formazione scientifica sul prodotto (ISF)***
  - ***formazione, anche in più giornate, che coinvolga farmacisti e medici (dermatologi, pediatri, medicina estetica) in farmacia***
  - ***serate, eventi, giornate ad hoc personalizzati*** per le singole farmacie, in cui il farmacista lavora in collaborazione con il medico insieme al progetto aziendale (con inviti personalizzati, one to one ai clienti / pazienti)
  - ***corsi di formazione alla relazione con il cliente e al «rallentamento del tempo»***



## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **aperta a tutti:** anche a quelli che non sono ancora «clienti» → **Una formazione ai farmacisti «prima e dopo» essere diventati clienti dell'Azienda**
- **corsi su tecniche di merchandising e layout, già all'università** → «trade marketing come scienza perfetta»
- **corsi di leadership** (utili nella gestione dei rapporti con i collaboratori)
- **formazione per intercettare l'eterogeneità del paziente / cliente** della dermocosmesi (es. paziente vegano non utilizza i make up testati sugli animali ; il **paziente oncologico** ha esigenze specifiche e necessita cosmetici specifici, per esempio sull'idratazione della pelle / per la risoluzione di problematiche psicologiche al di là del make up come ausilio psicologico)
- **formazione sul progetto a lungo termine che l'Azienda ha per la farmacia, non sul prodotto:** un confronto vis a vis con l'Azienda che porti a bordo il farmacista nella vita e nei progetti aziendali e lo faccia sentire parte del gioco, al di là del prodotto specifico

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **formazione anche a distanza (FAD)**, ma negli orari di lavoro
- **formazione fruibile anche in farmacia in modo interattivo** e divertente
- un **equilibrio tra la formazione in farmacia e la formazione fuori dalla farmacia**
- una **formazione anche non gratuita**: «i farmacisti sono disposti a pagare per la propria formazione»
- **formazione sulle tecniche di utilizzo / applicazione del prodotto → un programma di educazione del cliente all'utilizzo di prodotti idonei a un corretto mantenimento della salute della cute**

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- Una **«distribuzione più selettiva: l'Azienda aiuta a segmentare i clienti / pazienti e a interagire al meglio con loro in farmacia**
- Ma la formazione scientifica sul prodotto non basta: **bisogna trasformare la funzione scientifica in un atto di consiglio**
- La **creazione di Linee Guida di comportamento del personale al banco etico e non**

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **L'inversione della variabile tempo:** un front office difficile in dermocosmesi, ma in realtà l'approccio al reparto dermocosmetico deve essere un approccio «rallentato». Dare tempo al cliente, dedicare a lui più tempo. Necessario fare counseling al cliente prima e dopo l'esperienza di acquisto
- Supporto per l'utilizzo delle nuove tecnologie in farmacia in dermocosmesi:
  - **tablet che possano dare non solo informazione sui prodotti / trattamenti, ma dove il cliente possa lasciare la propria impressione sul prodotto in modo interattivo**
  - **invio dei contenuti utilizzabili nel mondo digitale in occasione di eventi**

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

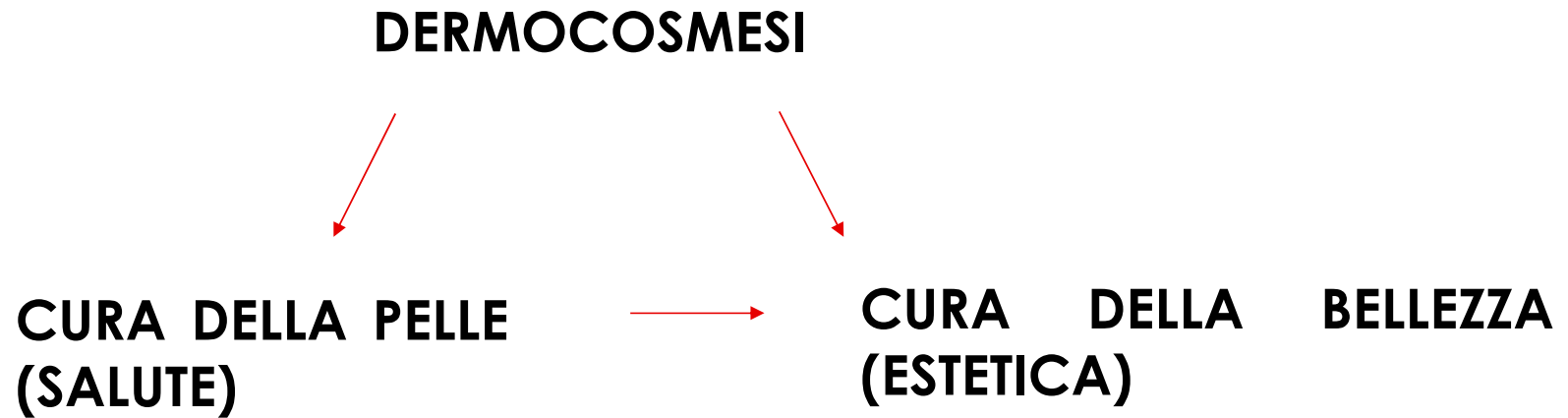
- Lo **sviluppo del «cross marketing»**: in questo senso è importante **direzionare l'attenzione al banco etico verso altri prodotti, in una logica di cross marketing** → necessario che il cliente non la percepisca, tuttavia, solamente come «un aumento dello scontrino»
- **Promoter in farmacia, a presidiare il reparto dermocosmesi. Tutto ciò che è interattivo è fondamentale.**

**Sotto la lente l'importanza degli addetti e la formazione dei collaboratori**

## Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- Fondamentale che **i titolari della farmacia rendano partecipi dei progetti i loro collaboratori** → **la condivisione di un protocollo, di un modo di lavorare**
- **Strumenti diagnostici** in farmacia, a sostegno della dermocosmesi
- **La scelta dell'assortimento e delle category:** è una scelta «tecnica», deve essere studiata. Soprattutto le piccole farmacie possono gestire poche Aziende, che devono essere attentamente selezionate. **Non è detto che l'assortimento debba essere vasto, ma logico**

In sintesi



Aspettative del cliente della farmacia: mantenimento e miglioramento della salute e della bellezza della pelle e, quindi, di tutta la persona

## Ulteriori spunti per una partnership Farmacia / Azienda

### CURA DELLE PELLE (SALUTE)

**La farmacia specializzata in «estetica medica», con una comunicazione integrata Ospedale - territorio**

- 1) Totem e postazione Internet** in farmacia dove lo specialista risponde circa esami e prenotazioni presso strutture ospedaliere e/o ambulatori territoriali. Informazioni e stampa materiale, schede tecniche mirate, dal problema alla soluzione
- 2) Distribuzione di materiale informativo per campagne di prevenzione** dermatologica
- 3) Creazione presso la farmacia di un «angolo della dermatologia»** con la presenza di uno specialista, in giorni stabiliti, per campagne di prevenzione e visite mirate. Spazio dedicato per analisi e visite, il dermatologo il farmacia una volta alla settimana, sistema di prodotti / farmaci mirati, apparecchi diagnostici (analisi della pelle anche a computer)
  - ✓ Per valutare le condizioni di salute della cute
  - ✓ Per evidenziare eventuali lesioni dermatologiche
  - ✓ Nell'ottica di prevenire l'insorgenza e lo sviluppo di patologie importanti: herpes, alopecia, micosi, parassitosi, eczemi, verruche, melanomi. **Sotto la lente: il controllo dei nei**



## Ulteriori spunti per una partnership Farmacia / Azienda

### CURA DELLE PELLE (SALUTE)

- 4) **Consigli sulla corretta alimentazione per mantenere la pelle sana:** la presenza di nutrizionisti e specialisti dell'alimentazione in farmacia
- 5) **Tavole rotonde farmacisti – medici (specialisti e MMG) per una formazione su dermocosmesi e salute**
- 6) **Lo «sportello stranieri»:** traduzione, anamnesi e stili di vita, consulenza online con il Paese di origine in ambito salute della pelle
- 7) **Il «farmacista medico»:**
  - ✓ Formazione / informazione continua: patologie, prevenzione, piccoli problemi
  - ✓ Formazione sulla gestione del consiglio al paziente
- 8) **La «giornata della pelle»:** una volta al mese / ogni due mesi uno specialista della pelle in farmacia per una giornata di formazione alla prevenzione

## Ulteriori spunti per una partnership Farmacia / Azienda

### CURA DELLE BELLEZZA (ESTETICA)

**1) Creazione presso la farmacia di uno spazio dedicato, con la presenza di personale qualificato** volto a educare all'utilizzo di prodotti indicati per:

- ✓ Corretta **idratazione della cute**
- ✓ Corretta **detersione** della cute con detergenti non aggressivi, al fine di non danneggiare il PH cutaneo
- ✓ **Protezione da agenti nocivi, quali raggi UV e sostanze chimiche** utilizzate in ambito domestico
- ✓ **Cosmetica**: trucchi specifici per i vari tipi di pelle, corretta applicazione e rimozione

**2) Video tutorial** per l'utilizzo dei prodotti: **«lezione al cliente»** *in store* e da remoto

**3) Un «consulente dietro al banco»:** stampa di materiale informativo e *counseling* in area bellezza

**4) La biblioteca «estetica»:** libri, opuscoli, riviste, dvd, newsletter

**5) App: «il tuo assistente personale» per la bellezza**

## Ulteriori spunti per una partnership Farmacia / Azienda

### CURA DELLE BELLEZZA (ESTETICA)

**6) Il sito della farmacia:** video conferenze, network professionisti della bellezza / Question&Answer. Un sito interattivo, con informazioni e approfondimenti on demand per il cliente

**7) Il consulente della bellezza a casa:** assistenza domiciliare di personale qualificato → la farmacia collegata in tempo reale con il domicilio del paziente, la consegna e la prova dei prodotti a domicilio

**8) I «diari della bellezza»:** il paziente compila quotidianamente dei diari con impressioni e valutazioni sui prodotti e, in una giornata dedicata, restituisce il feedback al personale qualificato in farmacia. Verso una fidelizzazione con il cliente e un **monitoraggio costante del prodotto**

## La dermocosmesi in farmacia come segmento ideale nella decodifica del nuovo valore del tempo

