



I network vincenti

Continua il viaggio del nostro mystery shopper a Milano. Apoteca Natura vince la sfida

Nel racconto precedente, eravamo rimasti un po' delusi da come sia i distributori sia le singole farmacie avevano interpretato la partecipazione a un network, rendendo di fatto tale strategia una Ferrari nelle mani di qualcuno senza patente.

Oggi invece vi parleremo di altri tre network che ci fanno ben sperare per il prossimo futuro, fatto, come ormai ben si comprende, di insegne, tra le quali bisognerà scegliere a quale unirsi.

IL TERZO CLASSIFICATO

Al terzo posto della nostra attività di *mystery shopping*, con una votazione di 3,7/5, troviamo (rullo di tamburi...) una farmacia

appartenente al network farmà. La farmacia si trova in una zona residenziale dotata di parcheggio, anche per portatori di handicap e donne in dolce attesa.

Le vetrine sono ordinate, pulite e monotematiche, con spazi, però, non proprio assegnati in modo adeguato ai prodotti, che tra l'altro appartengono solo alla dermocosmesi. Da apprezzare lo sforzo, comunque, nel rendere le vetrine leggermente comunicative, anche se non è mostrata all'esterno l'appartenenza al network. La porta di accesso è automatica ma non consente l'accesso ai disabili, a causa della presenza di uno scalino.

Appena entrati, ci siamo resi conto che in questo caso vale il detto nella botte piccola c'è il vino buono. Infatti, una volta all'interno,

siamo rimasti colpiti dall'organizzazione delle aree nonostante le ridottissime dimensioni della farmacia. La prima cosa che salta all'occhio è il fatto che il percorso di accesso al banco è estremamente agevole grazie allo sfruttamento di tutti gli spazi del punto vendita al fine di migliorare anche l'accessibilità al prodotto.

Avvicinandoci all'area prescrizioni notiamo subito un banco e un retrobanco pulitissimi e ordinati, con i prodotti stagionali ben esposti e arricchiti di informazioni e caratteristiche se in offerta, al fine di facilitarne il *sell out*. Un miraggio, dopo aver visitato le precedenti farmacie.

Una volta al banco veniamo salutati cordialmente da una farmacista in camice e caduceo che ci chiede come può esserci di aiuto. Le riferiamo di aver bisogno di un detergente intimo attivo a causa di un problema che ci affligge. La farmacista, però, si limita solo a fornirci il prodotto (corrispondente a quanto presente a volantino) senza fare alcuna domanda per capire per quale motivo dovessimo utilizzare proprio un detergente attivo e se c'è la possibilità di dare vita a un'attività di *cross e/o up selling*, o quanto meno metterci di fronte a più opzioni di scelta. Sarebbe bastato davvero poco per portare uno scontrino da 13,50 a un 25-30 con delle salviettine e un integratore per la cistite.

Finita la consulenza abbiamo avuto la possibilità di pagare con qualsiasi mezzo e abbiamo ricevuto uno scontrino ben leggibile. In fase di ultimazione della vendita, però, nessun accenno alla carta fedeltà. Prima di andare via, abbiamo effettuato un'attenta analisi delle aree a libero servizio e, da una prima occhiata, ci siamo resi conto che la cartellonistica è delle



giuste dimensioni e permette una facile individuazione delle aree merceologiche nonostante le piccole dimensioni della farmacia.

Andando più nel dettaglio, abbiamo potuto notare che la farmacia offre un assortimento ampio e profondo, per gamma e convenienza, con offerte e novità ben evidenziate grazie alle *reglette* che richiamano il logo farmá. Facile risulta cercare i prodotti di proprio interesse grazie agli scaffali ben riforniti, puliti e ordinati, caratteristiche queste che permettono un agevole prelievo dei prodotti, conservati in condizioni ottimali.

Alla luce di questo, ci sentiamo di dire al *network farmá*:

- complimenti per la capacità di organizzare gli spazi e comunicare la propria offerta merceologica;
- le tecniche di vendita sono da rivedere: nel 2018 non ci si può limitare a fornire un prodotto, senza quantomeno provare a fare un po' di *cross/up selling*;
- anche in questo caso, rendete le vostre

farmacie sempre accessibili a tutti: in fondo basta una pedana.

IL SECONDO CLASSIFICATO

Al secondo posto del nostro podio, con una votazione di 4,2/5 abbiamo una farmacia appartenente al *network Valore Salute*. La prima cosa che salta all'occhio arrivando nei pressi della farmacia sono le vetrine molto ben curate, con pochi prodotti e spazi assegnati in modo corretto, in modo che possa essere facile capire i messaggi che si vogliono trasmettere, ma dell'appartenenza al *network* nessuna traccia.

Avvicinandoci all'ingresso notiamo, oltre alla possibilità di parcheggio e alla porta automatica, una pedana per diversamente abili, finalmente.

Per arrivare al banco consiglio e prescrizioni dobbiamo effettuare un percorso tra le aree a libero servizio e cogliamo l'occasione per guardarci intorno. Siamo colpiti da una cartellonistica eccellente, la presenza di un'area promozionale facilmente individuabile e dall'assortimento che offre

Inchiesta

opportunità di scelta per gamma e convenienza. Guardando l'esposizione si riesce a cogliere un timido simbolo di appartenenza al *network* sugli scaffali. L'ottima capacità espositiva rende facile la ricerca e il prelievo dei prodotti dagli scaffali ben riforniti. Unica pecca la mancanza dei cartellini prezzo in prossimità dei prodotti esposti, che comunque corrispondono a quelli presenti a volantino. Una volta al banco siamo accolti e serviti da un farmacista in camice e caduceo. Chiediamo una confezione di paracetamolo 500 mg. Ci viene dispensata, scontrino, soldi, fine. Oltre a non essere stati salutati dopo la finalizzazione della vendita, non abbiamo ricevuto domande per capire se c'era la possibilità di ottimizzare la vendita né consigli sull'utilizzo del prodotto né avvisi su eventuali controindicazioni e/o interazioni. All'uscita dalla farmacia, scorgiamo un *box* informazioni presidiato da una farmacista che al nostro arrivo non ha nemmeno accennato un saluto, nonostante non impegnata con clienti. Insomma, in questa farmacia è quasi un favore il servire la clientela. Detto questo, cosa diciamo a Valore Salute: complimenti per l'esposizione, l'organizzazione degli spazi e per l'aver reso accessibile il punto vendita ai diversamente abili, ma c'è tanto da lavorare su tecniche di relazione e di vendita, qui è tutto da rifare. Non serve avere una farmacia super fornita, ordinata e accogliente se poi manca il sole in chi ci lavora. Il modello farmacia-supermercato non funziona più.

IL VINCITORE

È il momento di svelare il vincitore: al primo posto con una votazione di 4,5/5 abbiamo una farmacia appartenente al *network* **Apoteca Natura**. È il caso di dire: mettete gli occhi su un capolavoro. La farmacia già dall'esterno si presenta ben curata, con vetrine pulite, ordinate e fortemente comunicative. Tuttavia anche in questo caso, da fuori poco si capirebbe dell'appartenenza al *network* se non fosse per un adesivo presente sulla

porta. Una volta all'interno ci imbattiamo in un locale climatizzato, ben illuminato ed estremamente accogliente e confortevole. Le aree a libero servizio sono ben tenute e coordinate con l'offerta merceologica presente sul sito internet della rete. L'assortimento, che offre opportunità di scelta per gamma e convenienza, è ben focalizzato sui prodotti a marchio che coprono buona parte dei bisogni della clientela. Ben leggibili le offerte e le novità, cosa che rende facile e intuitivo cercare i prodotti di cui si ha bisogno, grazie anche agli scaffali riforniti, puliti e ordinati. I prodotti esposti sono in condizioni ottimali, con scadenza adeguata e dotati di cartellino prezzo in corrispondenza di ognuno di essi. Dopo aver girovagato nell'area a libero servizio, ci dirigiamo verso il banco consiglio/prescrizioni. Veniamo salutati in modo garbato dalla farmacista che ci serve e ci chiede di cosa abbiamo bisogno. Rispondiamo di avere mal di gola e di affidarci totalmente a lei per la ricerca di un rimedio. Prontamente la dottoressa comincia a farci delle domande sulla natura del nostro disturbo, sulla presenza di allergie/intolleranze, sulla presenza di comorbidità al fine di, non solo dispensare un prodotto in modo sicuro, ma anche di capire se ci fosse l'opportunità di praticare attività di *cross/up selling*. Spontaneamente ci vengono forniti suggerimenti e consigli, vengono valutate diverse proposte di prodotto, a seconda della praticità di utilizzo e delle nostre esigenze, e veniamo avvisati su eventuali interazioni/

controindicazioni. Finita la fase consulenziale, ci viene consegnato il prodotto individuato come adatto alle nostre esigenze e procediamo al pagamento, possibile con tutti i mezzi, a eccezione delle carte American Express. Una volta effettuato il pagamento, veniamo salutati cordialmente e invitati a rivolgerci nuovamente a loro per qualsiasi necessità riguardante la nostra salute e il nostro benessere. Detto questo, è doveroso fare due considerazioni sul perché la rete **Apoteca Natura** meriti il primo posto. Il merito di questo risultato è riconducibile a una serie di caratteristiche di questo *network*, tra cui:

- capacità di fare gruppo e di portare avanti una vera e propria immagine coordinata;
- professionalizzazione del consiglio attraverso la costruzione di proprie procedure per la scelta dei prodotti più adatti alle esigenze della clientela sulla base delle più attuali linee guida;
- allineamento e condivisione degli obiettivi tra direzione della rete e farmacie aderenti, elementi indispensabili per permettere al progetto imprenditoriale di poter contare su sinergie che generino valore aggiunto. Queste sono le caratteristiche che permettono di definire, come direbbero gli anglosassoni, uno scenario del tipo *win-win*, dove vincono entrambi gli attori: farmacia e *network*. **Apoteca Natura** è il momento di godere di questo meritato successo. ■

