



**L'IMPORTANZA
DI ALLENARSI A COGLIERE
ESEMPI DI CRESCITA
E CAMBIAMENTO
AL DI FUORI DEL CANALE
FARMACIA, PER ISPIRARSI
A MODELLI DI BUSINESS
INNOVATIVI**

*di Nicola Posa, amministratore
delegato di Shackleton Group*

A INIZIO ANNO HO FORMULATO UNA DOMANDA ALLA QUALE HO CERCATO DI DARE RISPOSTE IN QUESTI MESI: SU COSA DOVREBBERO PUNTARE LE FARMACIE ITALIANE NEL CORSO DI QUESTO 2016? La formula Pccc, ovvero performance, category, consiglio e comunicazione, analizzata nei mesi scorsi, è la sintesi di ciò che determina la crescita e il successo di una farmacia.

Tuttavia, analizzando dati e notizie della realtà da cui traggio quotidianamente ispirazione nella mia professione di consulente, mi sono reso conto che per essere completa, questa risposta ha bisogno di qualcosa in più. Per esempio di un po' di trasversalità e confronto, che costituiscono l'energia per innescare un'accelerazione mentale capace di trasformare semplici intenzioni in un vero cammino di cambiamento. E a proposito di velocità e proattività di pensiero e di azione, non posso non citare alcuni mantra di

Diego Piacentini, già vicepresidente di Amazon e ora commissario al Digitale nel Governo italiano. In particolare mi hanno colpito alcuni aspetti, che ben si sposano anche alla realtà di una farmacia italiana:

- **velocità e agilità** - la capacità di comportarsi come una start-up
- **creare valore per il consumatore** - essere sempre focalizzati sul consumatore e garantirgli valore
- **cambiare idea** - quando è necessario, rimettere tutto in discussione
- **passione per l'invenzione** - focus sull'eccellenza operativa, pen-



INSIDE OUT: dentro e fuori la farmacia

sare al nuovo

- **coraggio** - a volte serve il coraggio per cannibalizzare il proprio modello di business

- **focus** - puntare il focus sull'input piuttosto che sull'output.

Chi lavora in farmacia avrà trovato collegamenti utili al proprio contesto lavorativo, poiché la farmacia è un'impresa a tutti gli effetti, sebbene con una missione più alta e nobile di altre: la salute. Aprendosi sempre più verso canali diversi da quelli della farmacia, vorrei condurvi, attraverso alcuni esempi selezionati per voi, a un confronto che possa arricchire il vostro concetto di crescita e cambiamento.

In che modo crescono le aziende attorno a voi? Come cambiano i modelli di business e comunicazione?

Competenza & motivazione

Se la performance, come abbiamo visto nei mesi scorsi, è la risultan-

te di due variabili essenziali di un'impresa, ovvero competenza e motivazione, **Fca e Google** hanno centrato l'obiettivo. Come? Attraverso un progetto sperimentale per la realizzazione di una Google Car, ovvero la prima auto che si guida da sola. «Questa tecnologia può salvare migliaia di vite, offrire una migliore mobilità a milioni di persone e liberarci da tante cose che oggi troviamo frustranti alla guida». In queste parole del ceo di Google, Krafcik, risiede la motivazione di questo ambizioso progetto di business, mentre la competenza proviene dal versante Fiat Chrysler a guida Sergio Marchionne, che ha battuto la concorrenza, diventando



partner del progetto e mettendo a disposizione i suoi 150 migliori ingegneri. La Pacifica Google (versione senza conducente della minivan Pacifica) diventerà la prima vettura auto-guidante, frutto di un accordo "trasversale" tra aziende che operano in diversi canali.

Quale insegnamento possono trarre le farmacie da tutto ciò? Concludere partnership e stringere ➤

INSIDE OUT: dentro e fuori la farmacia

accordi con aziende fuori canale, con competenze complementari alle vostre, può permettervi di accedere a nuovi mercati e realizzare progetti di business che da soli non avreste potuto intraprendere. Tutto questo aumenta e migliora le vostre performance, grazie non soltanto a motivazione e competenza, ma anche a quel "coraggio" nell'osare e quella "passione per l'invenzione".

L'acquisto è sempre più digitale

Aumentano le vendite on line e, di conseguenza, l'acquisto si sta trasformando sempre più in un'esperienza digitale, con tutte le difficoltà gestionali che questo comporta. Ma c'è chi se la cava molto bene nel coniugare il punto vendita tradizionale con le tecnologie digitali, affrontando la comunicazione 2.0 con ottimi risultati. Mi ha colpito il caso della società DS Group, specializzata nella progettazione e nello sviluppo di soluzioni applicative multiplatforma e multidevice, che ha creato nella propria sede una Digital Boutique, ossia uno spazio tecnologico in cui aspetti tradizionali del retail e tecnologie digitali

comunicano tra loro.

Immaginate di entrare in una sorta di boutique di lusso e attraversare un percorso fisico, ma anche emozionale, con tecnologie digitali che guidano l'acquisto. Si inizia dal riconoscimento e della mappatura del cliente che entra in negozio e poi, grazie a telecamere, beacon e wi-fi, si rilevano ingressi e permanenza, oltre alle caratteristiche principali, per profilare il consumatore e attuare comunicazioni personalizzate. Il secondo step consiste nella proiezione su un grande schermo di video e contenuti personalizzati diversi a seconda del sesso e della fascia d'età, per poi passare a tavoli e totem touch interattivi, che consentono al cliente di acquistare direttamente nello store, scegliendo e selezionando modelli, misure e colori, anche tra quelli non disponibili fisicamente in negozio. L'esperienza si conclude con il mobile payment, per eliminare attese e code.

A metà strada tra comunicazione e category, questo nuovo modo di concepire l'acquisto, l'esposizione e la comunicazione di informazioni al cliente ha molto da insegnare alle moderne farmacie: personalizzare il messaggio e le



informazioni in base alle esigenze del cliente, ma anche offrirgli la possibilità di essere al centro dell'esperienza di acquisto, giocando un ruolo da protagonista, in un contesto piacevole e coinvolgente. Concedere al cliente l'opportunità di cercare da sé soluzioni e prodotti grazie alle tecnologie interattive, che possono aiutare e completare la tradizionale esposizione a scaffale, creando un percorso guidato in base non soltanto alle categorie merceologiche, ma anche ai propri bisogni e aspettative. Infine, rendere l'acquisto una vera e propria esperienza che coinvolga diversi sensi verso un obiettivo comune: soddisfare le richieste di chi cerca una risposta.

Passaparola 2.0

In un mondo che affronta cambiamenti sempre più rapidi, alcune buone pratiche non scompaiono mai, però si evolvono. È il caso del passaparola, la più antica forma di pubblicità che fa del consiglio una chiave di successo per molte attività. Un paradigma vero soprattutto negli acquisti on line, dove per esorcizzare il timore di subire una fregatura, si cercano avidamente



commenti, giudizi e recensioni di chi ha veramente sperimentato ciò che anche noi desideriamo acquistare.

Se pronuncio la parola recensione, a cosa pensate? Sicuramente a realtà come Tripadvisor e Amazon, che hanno lanciato l'era del web user generated, mettendo in rete il feedback degli utenti nel campo dell'ospitalità e della ristorazione (Tripadvisor) e dei libri (Amazon). Un modo immediato per conoscere e rielaborare il giudizio di altri utenti, costruendosi una propria opinione anche su ciò che non si conosce direttamente. Cosa c'è di più efficace, infatti, del consiglio di un altro consumatore?

Allora forse consigliare non è solamente una pratica che l'impresa -nel nostro caso la farmacia- rivolge ai suoi clienti, ma andrebbe intesa anche come un investimento sulla soddisfazione degli stessi, per invogliare una comunicazione tra pari che agevoli la diffusione del vostro messaggio. Il successo di realtà come Tripadvisor è la testimonianza di un meccanismo che funziona alla grande, senza perdere colpi: 315 milioni di visitatori unici al mese, di cui quasi 5 milioni e il 31% del mercato travel online solo in Italia, e, dulcis in fundo, una crescita annua del 34%. Perché, quindi, non prendere spunto per "consigliare" in modo diverso, più al pari con gli utenti?

Il suggerimento consiste, invece, nell'esercitarsi quotidianamente a prendere spunto anche da realtà fuori canale che -come Fiat, Google, DS Group, TripAdvisor e Amazon- tracciano sentieri di cambiamento e crescita che sono un esempio per tutte quelle imprese che ambiscono a gestire il mercato, anziché subirlo, puntando in maniera innovativa su comunicazione, performance, consiglio e category. ■

ALOE ZUCCARI

L'UNICA NATA CON IL CAMICE



Si può nascere con la camicia o con il camice. L'Aloe ZUCCARI è da sempre la scelta dei professionisti del benessere, perché si tratta di una gamma scientificamente studiata per supportare il tuo consiglio di esperto, potenziando il mercato e incrementando la fidelizzazione. Cogli l'opportunità di essere il riferimento nella categoria Aloe, semplicemente scegliendo la migliore*.

Contattaci subito per conoscere il tuo agente di zona.

Info: 0461 420527 - info@zuccari.com

ZUCCARI