

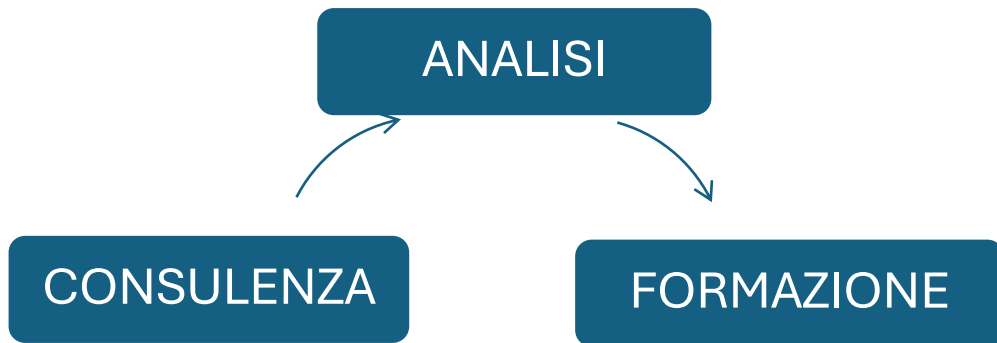


In-store Marketing nell'era dei servizi in farmacia: è ora di aggiornare strumenti e contenuti

Paolo Bertozzi

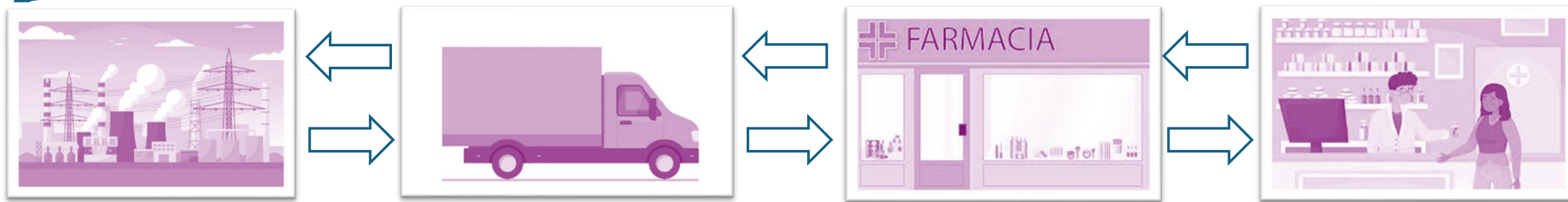
Co-founder e Head of Industry Pharma di TradeLab

Docente di Marketing Avanzato Università Iulm di Milano



COMPORAMENTI
(customer journey – condotte gestionali – decisioni manageriali)

RELAZIONI
tra gli attori della filiera



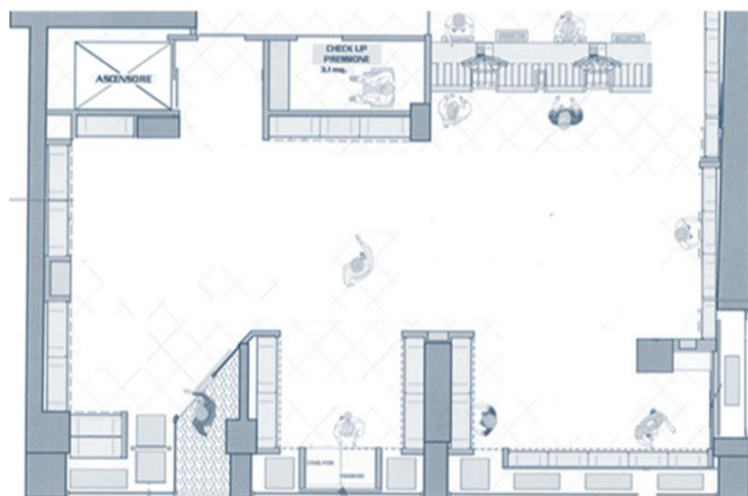
Nel nostro lavoro, fatto di analisi, consulenza e sviluppo delle competenze nel settore farmaceutico (così come in altri settori), ci impegniamo ogni giorno per supportare le decisioni strategiche delle aziende di produzione, di distribuzione (wholesale, retail e farmacie), con le quali collaboriamo, consapevoli dell'impatto che il nostro settore ha sul sistema sanitario e sul benessere delle persone

Quest'anno, oltre a mantenere costantemente i nostri punti di osservazione sulla filiera (**Shopper, Trade Audit Farmacie, Trade Audit Retailer e Wholesaler, Reverse Audit Industria**), abbiamo esplorato nuovi scenari, trovato soluzioni innovative e raggiunto traguardi importanti.

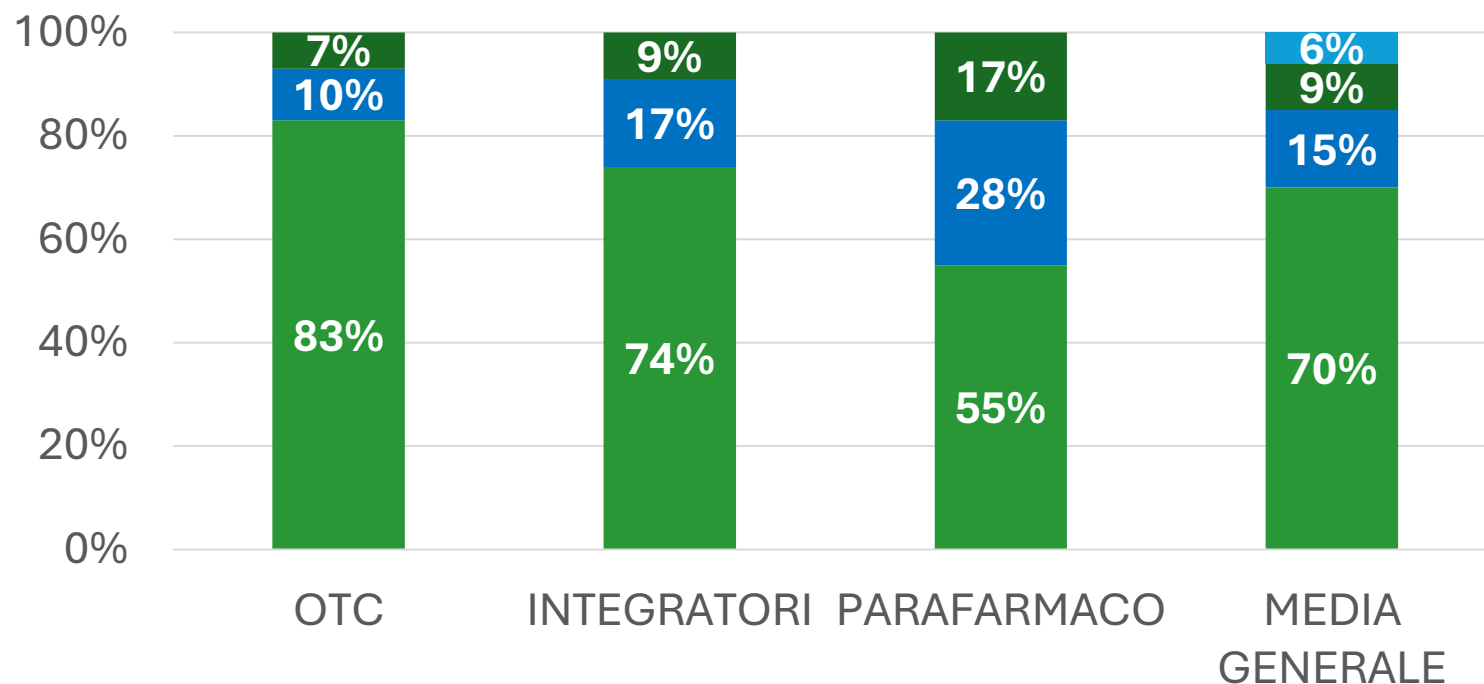
- **GenNext**: l'osservatorio sulle nuove generazioni di farmacisti che vedrà un'estensione nel 2025, anche grazie al coinvolgimento di altri giovani professionisti del sistema salute
- **Probiotics Insight**: un grande studio sulla popolazione, sui farmacisti e sui medici di varie specialità, per comprendere le opportunità di un comparto in grande evoluzione
- **Hospital Audit**: il nostro modello di analisi a supporto delle strategie aziendali applicato ai farmacisti ospedalieri
- **Trade Audit e-pharmacy**: per supportare la relazione tra industria e e-retailer
- **OnTheMap**: la nuova piattaforma di geo-marketing dedicata al settore farmaceutico, ricca di informazioni e tool, grazie anche a un'importante partnership con Noovle-TIM Enterprise e NewLine.

Le slide che seguono presentano dati e riflessioni che sono estratte dal nostro intenso lavoro di osservazione di questi anni e che saranno aggiornati con le nuove edizioni del 2025

La farmacia è (anche) un punto vendita; un *touch point* di comunicazione a due vie; un luogo di retail marketing e in-store marketing

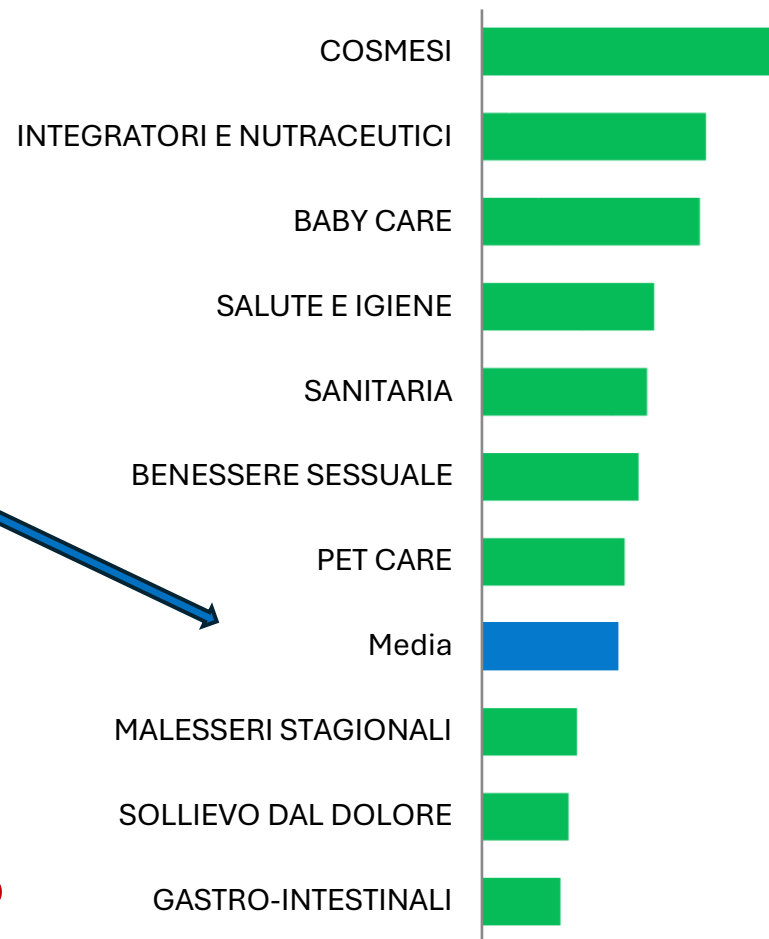
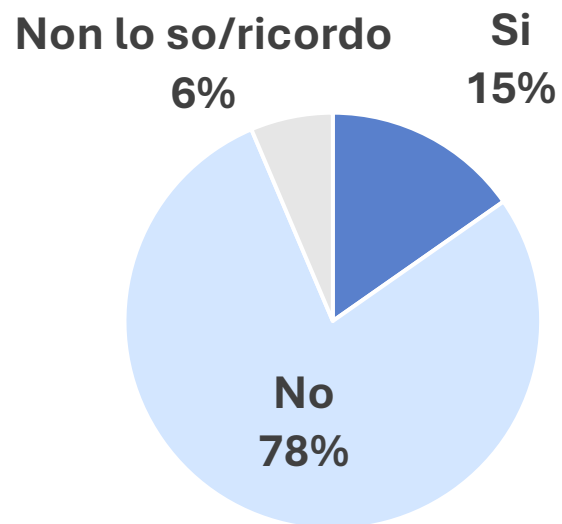


MODALITÀ DI ACQUISTO IN FARMACIA



- Richiesto perché prodotto / categoria non esposti
- Self service da expo
- Self service dallo scaffale
- Vendita Assistita / richiesta al personale

Anche la promozione funziona (tanto più ci si addentra nel comparto commerciale)



... e in futuro ?

Uno sguardo al futuro

Generation *NEXT*



Laboratorio TradeLab che ha coinvolto in workshop e interviste personali:

- **più di 1.200 farmacisti under 35**
- **quasi 100 farmacisti over 35**

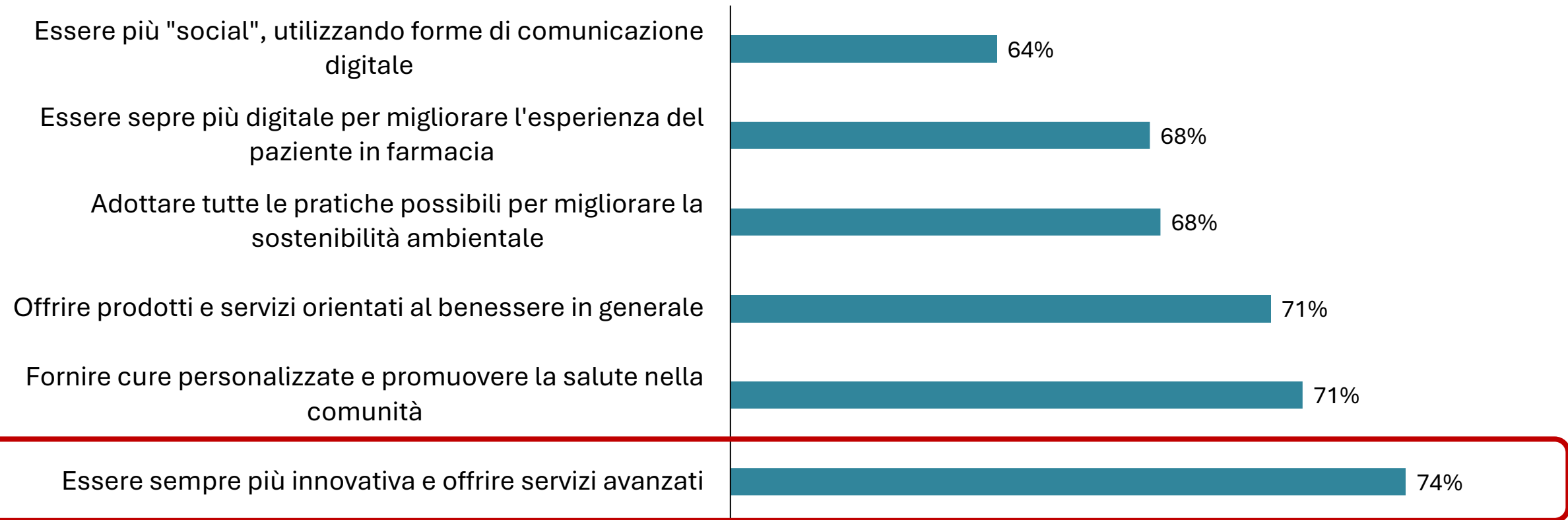
Grazie alla collaborazione di aziende **leader di industria e distribuzione:**

- **CEF – Cooperativa Esercentio Farmacia**
- **Farmà Plus – Gruppo Farvima**
- **Gruppo Phoenix (Benù + Valore Salute)**
- **Alfasigma**
- **Angelini Pharma**
- **Dompé**
- **Menarini**
- **Teva Italia**
- **Federfarma Milano**

«Quanto è d'accordo con queste visioni riguardo al ruolo della farmacia nel prossimo futuro?»

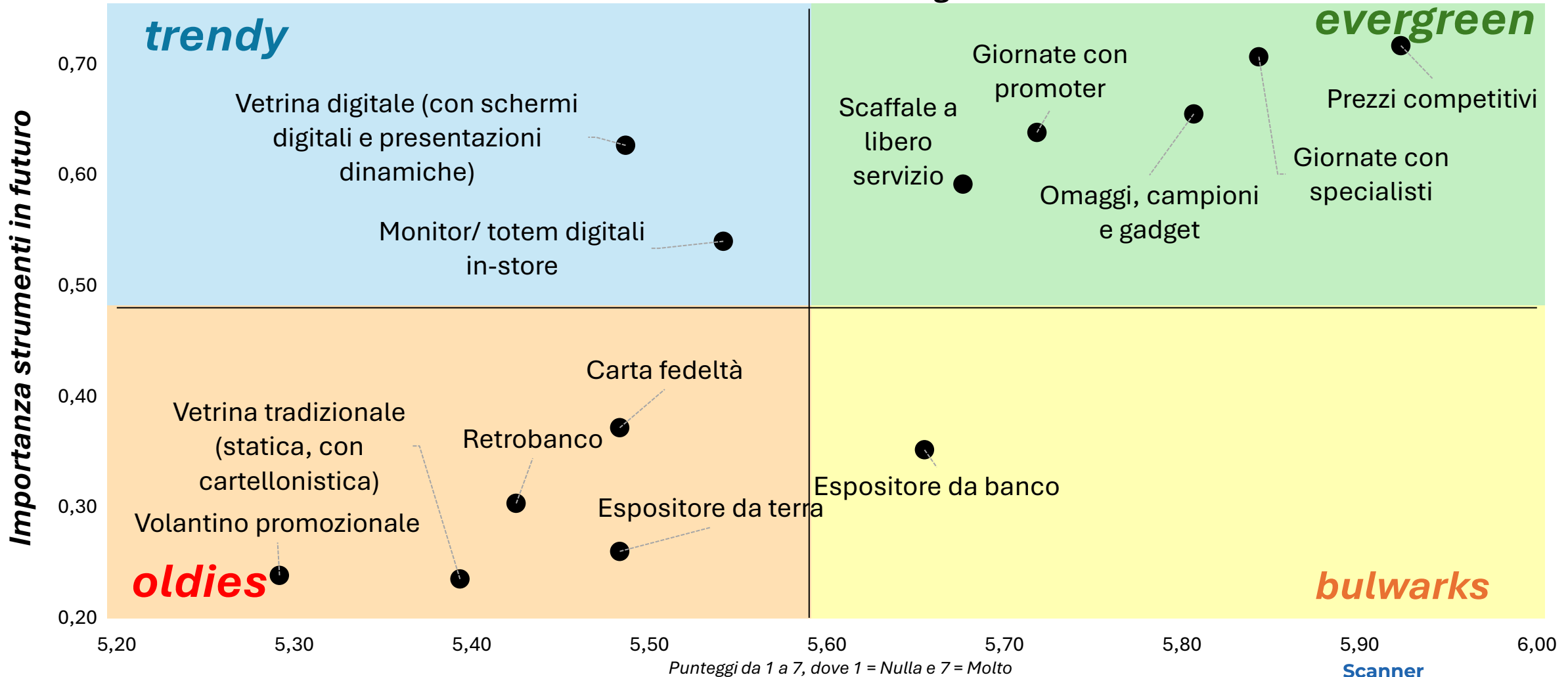
% Alte di Importanza (6-7)

Punteggi da 1 a 7, dove 1 = Nulla e 7 = Molto



Strumenti di marketing: strumenti attuali e importanza futura

«Per i prodotti che non richiedono prescrizione medica, quanto ritiene di stimolo per il cliente questi strumenti di marketing?»



Conclusioni

La farmacia del futuro sarà sempre più integrata nel sistema di offerta di salute

I servizi richiederà investimenti di risorse (tempo e spazio)

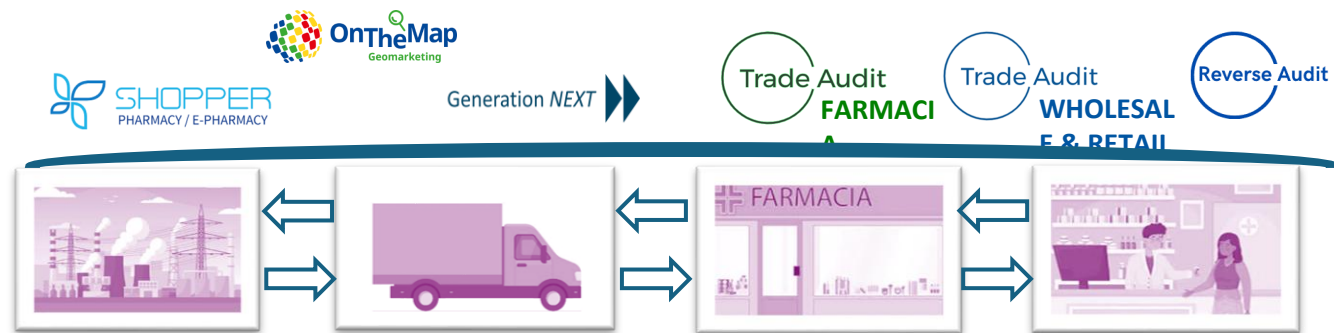
Attività e strumenti di in store marketing saranno («paradossalmente») ancora più importanti perché:

- **attraverso il sell out dovranno dare un contributo a sostenere gli investimenti in innovazione;**
- **saranno dei fattori di distintività dei format e delle insegne;**
- **dovranno essere al passo con il ricambio nelle generazioni di:**
 - **consumatori/pazienti/cittadini**
 - **farmacisti (titolari e collaboratori)**

Efficacia ed efficienza richiederanno soluzioni differenziate (contenuti e strumenti) per cluster territoriali e di format



OnTheMap
Geomarketing



Grazie per l'attenzione