



LA FARMACIA: PROGETTAZIONE E GESTIONE CON IL VISUAL MERCHANDISING

di Karin Zaghi

Qual è il ruolo della farmacia? Una macchina per vendere centrata sulla figura del farmacista oppure un ambiente relazionale focalizzato sul cliente?

Cosa significa passare da un orientamento sul prodotto a un orientamento sull'esperienza di visita?

In questo articolo si considererà lo spazio della farmacia come uno strumento di comunicazione e valorizzazione della sua stessa identità, dove il visual merchandising è la comunicazione visiva del suo marketing.

Nel corso del tempo, si sa, il ruolo del farmacista è profondamente cambiato.

Da un lato, egli rimane il *professionista della salute* per l'area del farmaco, dal momento che la farmacia rappresenta il primo presidio, sul territorio, del Servizio Sanitario Nazionale; dall'altro, lo stesso garantisce al cittadino interventi di sanità preventiva legati alla *salute e al benessere* della persona: in quest'area, viene, pertanto, identificato come un consulente esperto con capacità comunicative, attitudini commerciali e doti imprenditoriali.

Coniugando queste due anime, il farmacista continua a rappresentare senza dubbio il valore aggiunto dell'esperienza in farmacia, in grado di conciliare l'etica professionale con gli aspetti economici legati alla sua attività, in termini di redditività e produttività.

In tale contesto sarebbe, tuttavia, un grave errore sottostimare il ruolo fondamentale della farmacia, in qualità di ambiente che accoglie il cliente/paziente e che contribuisce appieno a valorizzare quella stessa esperienza.

Una farmacia deve essere progettata e gestita non più solamente come un mero strumento commerciale, bensì come un ambiente relazionale, centrato sulla comunicazione e valorizzazione della sua identità. Un luogo dove lo spazio, i prodotti, il farmacista e gli stessi clienti interagiscono in un tutt'uno, mediante lo scambio non solo di messaggi verbali, ma anche non verbali, legati all'esposizione.

La gestione dello spazio, con metodo, è una delle principali attività del visual merchandising che si può definire come il marketing del punto vendita ovvero di una farmacia, intendendo così identificare l'operare congiunto di tutte le tecniche di comunicazione visiva in grado di influenzare gli stati emozionali e, quindi, anche il comportamento di acquisto, andando a ottimizzare la redditività della superficie espositiva e massimizzando, al tempo stesso, la soddisfazione del cliente.

Qualsiasi occasione di contatto visivo tra prodotto e clienti rientra, di fatto, negli ambiti della disciplina del visual merchandising: garantire la visibilità, valorizzare l'offerta, assicurare al prodotto le migliori condizioni per poter essere percepito, compreso, valutato e acquistato non sono questioni di *forma*, ma di *sostanza*.

Attraverso la comunicazione all'esterno e l'organizzazione degli spazi interni è possibile orientare il cliente, stimolare e promuovere la relazione con il prodotto, rendere gradevole il tempo di permanenza in farmacia e l'esperienza di visita e/o di acquisto, andando anche a valorizzare l'interazione con il farmacista.



Da un punto di vista operativo, l'atmosfera della farmacia è caratterizzata da una serie di elementi tangibili e intangibili che, insieme alle politiche assortimentali, di prezzo e di servizio, contribuiscono a crearne l'immagine, come risultante dell'agire integrato di cinque aree:

- *il design esterno*, ossia tutto quanto all'esterno comunica con i passanti. Esso comprende gli elementi strutturali su cui opera l'attività di visual merchandising: la facciata, l'insegna, l'entrata, la vetrina;
- *il design interno*, vale a dire gli elementi che vanno a definire l'ambiente in termini di pavimentazione, sistemi di illuminazione e climatizzazione, muri perimetrali, totem multimediali, aree di servizio per i clienti (come i laboratori di analisi);
- *il layout*, ovverosia le scelte di visual merchandising in termini di organizzazione spaziale della farmacia che determinano la dimensione e la posizione delle aree di esposizione, di servizio per il cliente e per il personale, così come della cassa. Il layout stabilisce, inoltre, le attrezzature espositive, i criteri di aggregazione della merce, la sequenza e la gestione espositiva delle categorie merceologiche;
- *i display interni*, dunque l'attività di visual merchandising relativa alle modalità e alle tecniche di esposizione, all'allocazione dei prodotti nello spazio espositivo, alla cartellonistica e alla cartellistica di prodotto.
- *il point of purchase (POP)*, ossia il materiale di ausilio all'esposizione e alla vendita, volto a garantire uno spazio privilegiato, riconoscibile ed esclusivo al prodotto, alla marca e/o alla categoria di cui si vuole enfatizzare la presenza all'interno del punto vendita.





La corretta gestione di tutte le leve di visual merchandising consente, innanzitutto, di valorizzare l'identità, consolidando il posizionamento della farmacia con il fine ultimo di fidelizzare il cliente, migliorando la sua esperienza di visita e di acquisto, mediante il raggiungimento di una serie di obiettivi fortemente integrati tra loro:

- presentare in modo chiaro e leggibile i reparti, le categorie, le marche, i prodotti, lavorando sia sulla comunicazione di primo, secondo e terzo livello, sia sul *category management*;
- informare con messaggi semplici, immediati e comprensibili;
- sedurre attraverso la proposta di stimoli e idee, non semplici prodotti;
- convincere con una valida motivazione di acquisto;
- vendere, offrendo un'esperienza di visita memorabile.

In farmacia, il visual merchandising opera con una duplice visione temporale.

Nel **breve periodo** condiziona il comportamento di acquisto, agendo sulla visibilità e l'accessibilità dell'offerta, andando a massimizzare le vendite, il tasso di rotazione e la marginalità.

Nel **lungo periodo** qualifica l'immagine, agendo sul vissuto stesso della farmacia: facilita e vivacizza la visita (con una comunicazione chiara dell'assortimento a scaffale e fuori scaffale); migliora l'esperienza di marca (con la valorizzazione della gamma prodotti); consolida la fidelizzazione del cliente (con idee e stimoli di acquisto e l'enfaticizzazione delle promozioni).

In altri termini, lavorando sulla visibilità, l'accessibilità e l'attivazione, il visual merchandising di una farmacia è determinante per ottenere una serie di vantaggi a supporto dell'operato del personale:

- facilita gli acquisti programmati con l'esposizione dei prodotti più richiesti nelle aree maggiormente visibili (come la disposizione dei prodotti stagionali in prossimità del banco per un accesso semplice e veloce);
- stimola gli acquisti d'impulso con l'abbinamento dei prodotti complementari (come l'aggregazione dell'offerta per il target bambino oppure per occasione di consumo per una vacanza al mare o in montagna);
- aumenta la produttività della superficie (per esempio, agendo sui diversi livelli espositivi delle scaffalature per garantire la massima visibilità ai prodotti con i maggiori margini e/o tassi di rotazione);
- consente di testare nuove soluzioni espositive (per esempio, modificando periodicamente i criteri di presentazione dei prodotti a scaffale e/o la posizione degli extra display così da valutare le modalità migliori rispetto al flusso di traffico);

- è misurabile in tempi brevi, mediante il confronto dei risultati tra scelte espositive diverse (come lo spostamento della posizione dei reparti dall'ingresso all'area banco);
- agisce nello stadio finale del processo d'acquisto, influenzando le scelte (come nel caso del lancio di un nuovo prodotto che può esser meglio evidenziato con una comunicazione che ne enfatizzi la novità mediante cartellini colorati applicati sullo scaffale);
- è gestibile in ottica di micro-marketing per cui il singolo punto vendita dovrebbe considerare le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali del bacino di utenza per assumere decisioni in merito al layout e al display (come nel caso di una farmacia vicino a una palestra che potrebbe dar maggior evidenza all'area benessere, posizionandola in prossimità dell'ingresso per aumentarne la visibilità a partire dall'esterno);
- influenza il processo di creazione/qualificazione dell'immagine della farmacia, a partire dalle scelte di *interior design*.



Il tutto, sempre, con la consapevolezza che progettare e gestire lo spazio di una farmacia significa ideare un visual merchandising che è sempre alla continua ricerca di percorsi visivi che mettano il prodotto giusto al posto giusto, ma anche il cliente nella posizione di libertà di valutare e scegliere il proprio acquisto, mediante la comunicazione dell'intera offerta di prodotti, marche e servizi con il fine ultimo non solo di stimolare il sell-out e massimizzare la produttività dello spazio, ma anche di massimizzare la soddisfazione del cliente rispetto all'esperienza di visita.



In estrema sintesi, l'attuale contesto di ampio e veloce cambiamento del mercato impone con maggiore urgenza la ridefinizione del ruolo del punto vendita-farmacia come elemento fondamentale per la creazione dell'esperienza di acquisto e, quindi, di differenziazione, lavorando spalla a spalla con il personale nella ridefinizione delle logiche di comunicazione visiva. Vero è, infatti, che la crescente presenza di aziende provenienti da contesti distributivi evoluti, la diffusione del commercio online e una clientela sempre più attenta ed esigente richiedono nuove basi di differenziazione dell'offerta commerciale con fonti innovative di generazione di valore e di consolidamento della relazione con il cliente.

Ecco, dunque, che la pianificazione e gestione della farmacia deve fondarsi su un assunto di base incontrovertibile: lo spazio comunica, veicola, "vende" l'immagine stessa della farmacia; un'immagine che non dipende in maniera esclusiva dal farmacista e dal mix di servizi offerti, ma anche dall'atmosfera che va a influenzare le percezioni che il cliente prova quando prima vede dall'esterno e poi visita all'interno il punto vendita.

Un'atmosfera che va a identificare la personalità stessa della farmacia.

Fonti per le immagini:

MikeDotta e Jasen Wright da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **[Il Negozio in trasformazione](#)**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

