

Bologna, 15 aprile 2016

RIPARTIRE DAL CONSUMATORE

Analisi del bacino d'utenza: tendenze, scenari, casi di successo



Dott. Pierpaolo Onida

Dott. ssa Raffaella Loi

Agenda

ODG

- Come cambia il mercato
- Come cambia il consumatore
- Analisi del bacino d'utenza
- Casi (pratici) di successo
- Conclusioni

Scenari & Trend

❑ Contrazione spesa SSN

Prosegue il trend di contenimento della spesa convenzionata lorda
Dal 2011 al 2015: -13% (Fonte: Osmed). Remunerazione: rinvio al 2017

❑ Quadro macroeconomico

Resta incerto. La spesa per i consumi delle famiglie italiane cresce dello 0,3% nel 2015 (Fonte Istat)



❑ Concorrenza intra/extra canale

Nuove aperture da Concorso Straordinario, GDO (corner parafarmacie), e-commerce, catene

❑ DDL Concorrenza

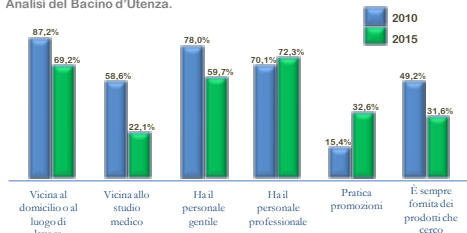
Via libera all'ingresso dei soci di capitale. Eliminazione limite di titolarità a 4 licenze.

3

Scenari & Trend

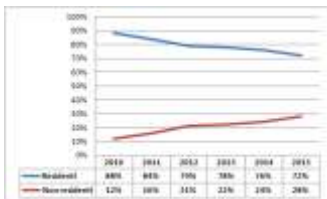
❑ Il cliente e la farmacia di fiducia

Database: 10.200 interviste condotte in farmacia nell'ambito del nostro servizio
Analisi del Bacino d'Utenza.



Scenari & Trend

Residenti vs Non residenti



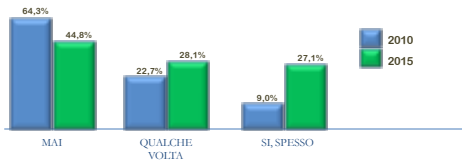
Fonte: Phare consulting

5



Scenari & Trend

Si serve anche in altre farmacie?



Fonte: Phare consulting

6



Scenari & Trend

GOVERNARE IL CAMBIAMENTO

❑ Orientamento al cliente

conoscere i bisogni del cliente finale è il presupposto per costruire un'offerta vincente e lavorare al 100% del proprio potenziale

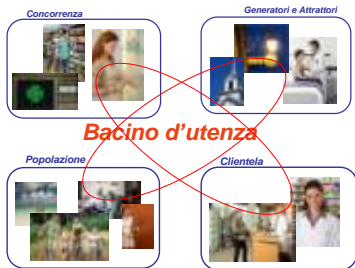
❑ Dai dati le soluzioni

“Quando puoi misurare ciò di cui stai parlando, ed esprimerlo in numeri, puoi affermare di saperne qualcosa; se però non puoi misurarlo, se non puoi esprimerlo con numeri, la tua conoscenza sarà povera cosa e insoddisfacente.”

cit. Lord Kelvin



Analisi Bacino d'Utenza



Analisi Bacino d'Utenza



❑ A cosa serve

È una guida sicura per il farmacista che vuole conoscere esattamente il proprio potenziale e identificare le aree di debolezza da colmare.

❑ Quando serve

- In caso di nuove aperture
- Per ottimizzare l'offerta della farmacia già attiva sul territorio



9

Applicazioni pratiche

ASSORTIMENTO

❑ Case History Dermocosmesi

Al momento dell'avvio dell'analisi, la Farmacia tratta 12 linee cosmetiche in profondità (almeno 1 discesa per brand), con prevalenza marchi top di gamma

❑ L'analisi fa emergere:

- composizione bacino d'utenza, di tipo "popolare"
- la sovrapposizione con l'offerta dermocosmetica dei concorrenti
- la sofferenza (bassi indice di rotazione) dei brand top
- immobilizzo liquidità in altissime giacenze di magazzino

❑ Risultati

- piano razionalizzazione linee (da 12 a 8)
- uso dati fidelity card per brand switching;
- fatturato di reparto cresce del 4,8%, malgrado la riduzione delle linee



Applicazioni pratiche

LAYOUT

❑ Case History Sovra-esposizione Infanzia

Al momento dell'avvio dell'analisi, il 42% della superficie lineare della Farmacia è destinato all'esposizione del reparto "Mamma & Bimbo"

❑ L'analisi fa emergere:

- composizione bacino d'utenza: 2,2% bambini con meno di 5 anni
- assenza asili e pediatri
- fatturato di reparto: pesa l'1,4% del giro d'affari
- non sono esposti reparti ad altissimo potenziale

❑ Risultati

- piano razionalizzazione Infanzia
- visibilità garantita a reparti prima non esposti (medicazione, veterinaria, igiene capello, sanitari)



Applicazioni pratiche

COMUNICAZIONE

❑ Case History Reparto Ig. Orale

Al momento dell'avvio dell'analisi, malgrado la profondità dell'assortimento trattato, il titolare lamenta la bassa performance del reparto

❑ L'analisi fa emergere:

- composizione del bacino d'utenza: popolare
- scarso apprezzamento dei clienti per le scelte espositive
- dispersione della categoria in 5 location poco visibili
- la farmacia non prezza i prodotti

❑ Risultati

- creazione del reparto "Igiene Orale" (crown e reglette)
- accorpamento categorie
- prezzi sempre esposti e piano promozionale



Conclusioni

1. I cambiamenti di scenario sono un'occasione per riflettere sull'adeguatezza dell'offerta della farmacia e sfruttare nuove opportunità
2. La "bussola" per guidare gli interventi è data dalle esigenze del cliente, leggibili grazie ai dati
3. Cambiare significa anche investire (in organizzazione del lavoro, materiali, formazione del personale, analisi continuative dei dati)
4. Non rimandare a domani quel che ti serve oggi. Prepararsi per tempo al cambiamento

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



tel • 039.2326941 | fax • 039.2317255
mail • info@phareconsulting.it
web • www.phareconsulting.it