

Home > Fatti&persone > Come sta evolvendo il layout della farmacia, il punto con Cosmofarma

Fatti&persone

Come sta evolvendo il layout della farmacia, il punto con Cosmofarma

Elena D'Alessandri 25 maggio 2021

0

Iscriviti alle nostre newsletter

Leggi Farmacia News



n.5 - Maggio 2021

n.4 - Aprile 2021

n.3 - Marzo 2021

Edicola Web

Leggi Tema Farmacia



n.5 - Maggio 2021

n.4 - Aprile 2021

n.3 - Marzo 2021

Edicola Web

L'arrivo della pandemia da Covid-19 ha modificato radicalmente i comportamenti del consumatore, così come il lavoro e il ruolo del farmacista. Come deve cambiare la farmacia come luogo fisico e quali sono le direttrici da seguire per il suo riposizionamento?

«L'ultimo anno, segnato dalla pandemia da Covid-19, ha modificato radicalmente gli atteggiamenti di consumo, andando a radicalizzare modificazioni già in essere in fase pre-pandemica. **La crisi economica aveva già determinato un cambiamento valoriale, acuito, in quest'ultimo periodo, da un senso di preoccupazione e da una crescente ricerca di sicurezza**» ha così esordito Vincenzo Russo, professore di psicologia e neuro-marketing allo IULM, nel corso del nuovo appuntamento di **#4CHIACCHIERECON – Il nuovo layout della farmacia**, promosso da Cosmofarma lo scorso 24 maggio e moderato da Roberto Valente, Consigliere Delegato BOS Srl.

«Nel corso dell'emergenza – ha proseguito Russo – si è evidenziata una **riduzione di fiducia dei consumatori nei confronti di politica, ideologia, media**. Le uniche aziende che hanno riscontrato una **crescita reputazionale** sono state **quelle che hanno avuto rapporti diretti con i clienti, come la GDO e le farmacie**. È emerso un effetto richiamo verso valori essenziali, come il valore umano delle relazioni, unitamente a un rifiuto degli eccessi. I trend hanno evidenziato una ricerca di autenticità, anche nelle relazioni interpersonali, di naturalità, intesa anche come sostenibilità ambientale, un recupero di ciò che è semplice e sicuro».



A tal proposito, i quattro punti cardine evidenziati dall'indagine sul tema della fiducia [Trust Barometer di Edelman](#) relativa al 2021 sono stati: non rimanere silenti, comunicare con i clienti; compartecipare; non vendere solo un prodotto, ma aiutare a risolvere problemi; promuovere una comunicazione empatica.

«Anche la farmacia in questo scenario si è imposta come brand. Tuttavia – ha sottolineato Pierre Emmanuel Telleri, direttore dei corsi della London Pharmacy Academy – la **farmacia si è trovata in prima linea durante l'emergenza, costretta a cambiare modalità di lavoro per via di ingressi contingentati e strumenti di protezione** (mascherine, visiere, plexiglass), che hanno alterato l'abituale rapporto con i clienti». Per rispondere all'emergenza è stato necessario inoltre **rimodulare gli spazi**. I farmacisti sono dovuti "tornare dietro il banco" e, anche se la dimensione di timore, incertezza e stress ha influito negativamente, la farmacia è rimasta un presidio di ascolto e conforto sempre aperto.

La farmacia dell'emergenza: verso una maggiore medicalizzazione

«Durante l'emergenza, **la farmacia è andata sempre più verso una medicalizzazione**. Il farmacista è stato chiamato ad acquisire nuove competenze e fornire risposte al cittadino, che si è rivolto a lui in modo crescente. **Si è creato un rapporto nuovo, forte e più medicalizzato con il cliente/paziente**» ha sostenuto la Raffaella Ferrari, direttore della Farmacia Ambreck di Milano.

Resta tuttavia difficile coniugare l'empatia alle nuove barriere. «La farmacia di oggi e di domani **deve essere uno spazio a geometria variabile**, con una gestione degli spazi che cambia – ha proseguito Telleri – **Si deve andare verso piccoli hub della salute** già in auge oltreoceano. Da una parte gioca un ruolo importante la medicalizzazione, dall'altra l'aggiornamento e il riposizionamento della professione attraverso i corsi».

La centralità del rapporto *one-to-one* e la vendita assistita

Il rapporto *one-to-one* è emerso come un elemento premiante, su cui puntare.

In tal senso è importante creare spazi di ascolto privati con il cliente, apponendo ad esempio non solo plexiglass frontali, ma anche barriere laterali che vadano a creare uno spazio protetto e privato di consulenza, ambienti sicuri in grado di dare risposte alle esigenze dei diversi clienti.

«Durante i mesi più duri dell'emergenza si è registrato un acquisto "mordi e fuggi", perché la farmacia veniva percepita come un luogo potenzialmente pericoloso per il contagio. Nei mesi successivi abbiamo **creato, con bande adesive a terra, percorsi di ingresso-uscita, sfruttando i video per comunicare informazioni sanitarie importanti**. Si è inoltre assistito al **recupero di prodotti da molto tempo "abbandonati"**, come le tinture per capelli, che hanno registrato un incremento di vendita del 44%. Lo stesso discorso vale per gli integratori, soprattutto quelli legati al sistema immunitario, come la vitamina C. **L'acquisto d'impulso è stato sostituito, anche per il rispetto delle normative vigenti sulla sicurezza, da una vendita assistita**» ha proseguito Ferrari.



l'Erborista

Premio Erboristeria dell'Anno 2021

Garcinia e controllo del peso

Attività antimicrobica della ratania

Valeriana: qualità del sonno, ansia di stato e altri sintomi

NCF

Contamination Control Strategy (CCS), le novità all'orizzonte

Regolamento HTA, le richieste di MedTech Europe per le negoziazioni

Collaborazione tra Sanofi e Stanford University nella ricerca

Brevetti Covid: gli Stati Uniti appoggiano la deroga, Europa più defilata

Ortopedici e sanitari

Infiltrazioni per capsulite adesiva, meglio un approccio anteriore

Chirurgia spinale e pseudoartrosi, la tecnica chirurgica fa la differenza

Sindrome dell'arto fantasma, nuovi orientamenti

Artroplastica totale di ginocchio in fast track

La farmacia di domani: *phygital* e servizi

«La **dinamica del *phygital*** (crasi tra fisico e digitale) è quella prioritaria che sta interessando tutti gli ambiti retail: **da una parte il digitale, dall'altra lo spazio fisico come luogo di esperienza**. La **comunicazione online**, anche per coloro che ne erano meno avvezzi, ha **acquisito importanza maggiore** assumendo il ruolo di supporto al servizio in presenza» ha evidenziato, in conclusione, Vincenzo Russo. Per il futuro occorre, dunque, **da una parte puntare sulla sicurezza del presidio**, anche in termini di igienizzazione, **dall'altra su digitale e sul potenziamento dei servizi** in termini di prevenzione, telemedicina, analisi e vaccini.

Scegli una categoria

Seleziona una categoria

TAG #4CHIACCHIERECON Cosmofarma covid-19 layout

Mi piace 0

Articolo precedente

Integratori alimentari: 6 italiani su 10 li usano in chiave preventiva

ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL'AUTORE

Farmacie amiche delle persone con demenza

Prevenzione e contrasto delle infiammazioni per mantenere una buona salute anche nella terza età

Il trattamento dermocosmetico delle cicatrici nel paziente oncologico



LASCIA UN COMMENTO

Commento

Nome:*

E-mail:*