



LA FEDELTA' CHE VA DI MODA

tendenze e strategie di fidelizzazione nel mercato del naturale

* Marco Di Dio Roccazzella

Nei precedenti articoli abbiamo visto come la conoscenza approfondita della composizione del bacino di mercato della propria farmacia/erboristeria, ovvero delle caratteristiche e dello stile di vita dei clienti attuali e potenziali, permetta di gestire al meglio l'assortimento di servizi e prodotti e realizzare comunicazioni mirate. La conoscenza non è però sinonimo di relazione; per questo da sempre la farmacia e l'erboristeria, attente al rapporto con il cliente/paziente a 360°, dedicano sempre più attenzione alla fidelizzazione. Strumenti di marketing come carte fedeltà, promozioni e community online fanno la loro comparsa in questo mercato in profonda evoluzione, offrendo un fondamentale supporto al CRM (Customer Relationship Management).

Oggi giorno la fidelizzazione è un punto di passaggio obbligato per chiunque operi nelle vendite, per i risultati ottenibili, ma anche per la convenienza: costa molto meno mantenere i già clienti piuttosto che conquistarne di nuovi.

Tra le diverse opzioni, la fidelity card è certamente lo strumento più diffuso nel panorama loyalty. Lo dicono i numeri: dal 1990 a oggi si registra un'importante crescita, compresa, secondo diversi studi, tra il 25 e il 30%. Si tratta di un successo diffuso a livello internazionale: in America e Canada, mediamente, ogni famiglia partecipa rispettivamente a 6,2 e 9,2 programmi. I leader del loyalty in Europa hanno, da soli, una customer base di circa 20 milioni di iscritti. Non è da meno l'Italia dove si registra un valore medio di carte grocery procapite di 2,5.

Nel mercato del naturale tutti, dalle catene alle singole farmacie/erboristerie, conoscono e in molti casi già utilizzano i diversi strumenti di fidelizzazione. Ma queste soluzioni stanno conducendo gli operatori ai risultati sperati? Quali sono le evidenze che emergono dalle esperienze già in corso e quali le aree di miglioramento? I programmi loyalty stanno davvero fidelizzando i clienti alla farmacia e all'erboristeria creando occasioni di visita, aumento della spesa media e soddisfazione?

L'articolo che segue presenta i risultati di una specifica indagine condotta da VALUE LAB volta a gettare luce sulla reale diffusione delle carte fedeltà nelle farmacie/erboristerie, sul loro utilizzo e sui benefici percepiti dai clienti. I risultati, non sempre positivi, definiscono l'importanza dell'e-

same delle proprie performance e la necessità di prestare maggiore attenzione alla comprensione e alla declinazione delle finalità collegate al lancio e alla gestione dei programmi fedeltà. Tale riflessione, in primis di natura strategica e successivamente tattico-operativa, è essenziale per definire chiaramente gli obiettivi, sia che essa avvenga a programma già avviato o in fase di start-up, governando meglio il processo che, è importante ricordare, non si esaurisce solo in chiave meramente informatica o tecnica (come purtroppo spesso accade), ma si compone prima di tutto di contenuti, di strategie di marketing e commerciali. Un programma fedeltà sviluppa tutti i suoi benefici solo se rappresenta una fonte in grado di alimentare le analisi sui comportamenti dei clienti e la sua applicazione per stimolare attivamente, tramite comunicazioni, promozioni, benefici, servizi dedicati, ecc. il comportamento virtuoso del consumatore finale. A conclusione dell'articolo proponiamo alcuni utili e pratici consigli da seguire nella progettazione, nel lancio e nello sviluppo di un programma fedeltà.

I risultati dell'inchiesta

Nel mercato pharma & health care vi sono numerosi programmi loyalty, essenzialmente nella forma classica di carta fedeltà. Nel 90% dei casi la modalità d'ingresso è gratuita, i programmi hanno una struttura unica e adottano prevalentemente un sistema di rewarding sugli acquisti, vale a dire raccolta punti o monte spesa che dà diritto a premi o voucher spendibili nel punto vendita (o in uno dei punti vendita della catena). A volte il programma prevede la diffusione di una rivista, che però non è quasi mai dedicata esclusivamente

te ai cardisti.

Value Lab è voluta andare oltre la semplice analisi delle tendenze in atto tra i retailer, dando la parola anche ai consumatori per indagare e definire diffusione, usi delle carte fedeltà e reale gradimento dei programmi. È stato somministrato un questionario a un campione rappresentativo della popolazione italiana (per età, sesso, distribuzione geografica e titolo di studio) con domande specifiche relative alla sottoscrizione di programmi fedeltà nel mondo farmaceutico. Il dato generale emerso rivela che solo il 9% possiede una carta fedeltà di una farmacia/erboristeria o catena (di cui solo il 2% ne possiede più di una); di questi però ben l'84% di clienti utilizza abitualmente la card.

Indagando frequenza di visita e spesa media comparando detentori di loyalty card e non, è emerso un potenziale ancora inespresso per quanto riguarda la capacità dei programmi fedeltà di intensificare la frequenza d'acquisto, la spesa media e la scelta del punto vendita. I risultati sono illustrati nelle tabelle seguenti. Approfondiamo l'indagine su alcuni indicatori.

L'analisi della frequenza di acquisto per i segmenti di clienti più numerosi (2-3 volte al mese / una volta al mese) indica in modo abbastanza netto una maggiore frequenza per i possessori di carta. Inoltre, considerando i clienti che dichiarano di fare almeno un acquisto al mese, i possessori di carta rappresentano l'85% degli intervistati contro il 46% dei non possessori. Tale dato può essere letto sia come capacità del programma di attrarre i clienti più fedeli, sia come efficacia dello stimolo a una maggiore fidelizzazione nei



Prima Spremitura
Linea Cosmetica

CON OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
"TOSCANO IGP" BIOLOGICO

Pure Biological Tuscan
Olive Oil Cosmetics

Made in Florence - Italy



La prima Linea Cosmetica con Olio Extra Vergine di Oliva "Toscana IGP" Biologico

La materia prima naturale scelta, Olio Extra Vergine di Oliva "Toscana IGP" Biologico, "non è lavorata", manipolata o trattata a livello chimico-fisico. Viene utilizzata così come arriva dai frantoi, dopo adeguato controllo e certificazione. Così facendo si trasferiscono sulla pelle tutti i benefici che questo prezioso principio attivo contiene per nutrire, idratare e proteggere l'epidermide. L'olio Toscano essendo ricco di Vitamina E, è particolarmente indicato come schermo contro i radicali liberi che causano l'invecchiamento.




NO	<ul style="list-style-type: none"> • SLS/SLES, PARABENI, SILICONI, ISOTIAZOLINONI, COLORANTI, PROFUMI • TESTATO SU ANIMALI • RESIDUI DI LUNTOSTIA*
SI	<ul style="list-style-type: none"> • DERMATOLOGICAMENTE E MICROBIOLOGICAMENTE TESTATO • REALIZZATO SOLO CON DETERGENTI DI ORIGINE VEGETALE • CON OLI ESSENZIALI NATURALI (ALLERGENI DI ORIGINE VEGETALE) • AZIONE IDRATANTE, NUTRIENTE, LENITIVA, ANTIOSSIDANTE • RAPIDO ASSORBIMENTO (ASCIUGA VELOCEMENTE) • PER LA DELICATA PELLE DEI PUPPI PICCOLI • BASSA ACIDITÀ • PIACEVOLE EFFETTO VELLUTATO PER UNA PELLE MORBIDA E LUMINOSA




**SI RICERCANO
CONCESSIONARI E AGENTI
PER ZONE LIBERE**

Per informazioni tel. 055.4494083

www.primaspremitura.it

Frequenza d'acquisto – Confronto tra Possessori e Non possessori di carte fedeltà		
	Carta	Non carta
Più volte alla settimana	3%	1%
1 volta alla settimana	1%	2%
2-3 volte al mese	43%	16%
1 volta al mese	38%	26%
Poche volte all'anno	15%	34%
Mai	0%	20%

Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

Tab. 1. Frequenza d'acquisto – Confronto tra Possessori e Non possessori di carte fedeltà. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

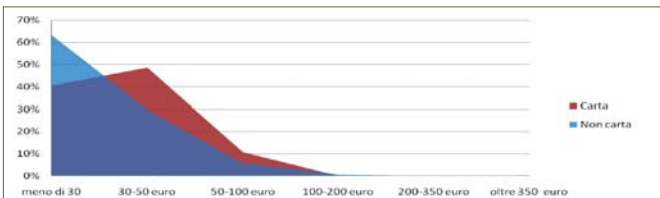


Grafico 1 - Spesa Media: Possessori vs. Non Possessori. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

confronti della farmacia/erboristeria presso cui si è sottoscritta la carta. È opportuno analizzare in modo puntuale i dati loyalty tramite confronti interperiodali e strutturando dei gruppi di controllo, per valutare in modo preciso quale sia il contributo effettivo di ciascuna iniziativa nell'alimentare comportamenti virtuosi nei clienti.

Considerando la spesa media mensile, la comparazione presenta un profilo più virtuoso per i possessori di carta (sono in prevalenza i clienti fedeli a spendere 50 euro o più). Anche in questo caso l'analisi nel tempo dell'andamento del programma (sui dati raccolti tramite le card da parte di ciascun programma) consente di verificare se e come tale effetto stia evolvendo, allo scopo di identificare i diversi segmenti di consumatori da colpire con attività promozionali differenziate per massimizzare i ritorni (per esempio piuttosto che fare promozioni sui clienti loyalty già fedeli e "plafonati",

sarà meglio indirizzare le stesse e i conseguenti investimenti su segmenti con caratteristiche virtuose non completamente espresse).

Dall'analisi dei fattori che influenzano la scelta del punto vendita, notiamo, come ci si aspetterebbe in questo settore, che il fattore principale è rappresentato dalla prossimità. Ciononostante, nel caso dei possessori di carta la presenza del programma di fidelizzazione assume una rilevanza tutt'altro che trascurabile, segno che l'appeal di quest'ultimo è efficace nell'indirizzare la scelta della farmacia/erboristeria presso cui recarsi. I dati indicano per i possessori di card una minore rilevanza della vicinanza di ben 13 punti percentuali (38% vs 51%), principalmente a favore della presenza del programma fedeltà (10% dei casi). Coerentemente con il loro profilo "promozionista" i clienti fedeli prestano maggiore attenzione alla variabile prezzo, influenzata o influenza-

bile da sconti, promozioni, coupon, servizi gratuiti, ecc. Per quanto concerne la fedeltà a uno specifico punto vendita, gli associati a un programma loyalty tendono alla monogamia: il 31% di essi concentra i propri acquisti presso una sola farmacia/erboristeria, contro il 14% dei non associati.

L'indagine a questo punto si è concentrata sui soli possessori di carte fedeltà esplorando le modalità di utilizzo dello strumento. Il 60% dei clienti loyalty usa sempre la propria card, il 23% la utilizza spesso, solo il 17% lo fa raramente. Dato decisamente positivo, non distante da programmi di fidelizzazione che hanno il vantaggio di godere di frequenze di acquisto e quindi di impiego della card generalmente più alta (per es. Petrol o GDO) e che motivano il consumatore a portare con sé la card con maggiore assiduità.

La domanda diretta sulla capacità di influenzare la frequentazione della farmacia/erboristeria da parte della loyalty conferma i dati sopra esposti: quasi il 50% dei clienti ha variato (molto o abbastanza) il numero di visite in farmacia/erboristeria.

In conclusione, la ricerca rivela dati positivi, ma migliorabili: se il 67% degli intervistati promuove i loyalty program sottoscritti, molto si può ancora fare per quel 50% che si dichiara "solo" abbastanza soddisfatto.

Una comprensione più organica dell'indagine richiede di considerare quali siano in senso più ampio gli obiettivi di un programma loyalty:

- identificare e classificare i clienti migliori e le loro abitudini di acquisto;
- mantenere e se possibile

incrementare il loro corrente livello di spesa:

- ampliare il numero dei clienti migliori, fornendo incentivi per aumentarne la fedeltà e gli acquisti;
- ottimizzare gli investimenti in attività di comunicazione;
- costruire un patrimonio informativo che consenta anche la collaborazione con i propri fornitori per iniziative di CRM.

È chiaro, alla luce dei dati emersi, che gli sforzi e i costi sostenuti da molte farmacie/erboristerie per gestire programmi fedeltà possono essere maggiormente mirati. Vediamo come è possibile intervenire per comprendere se il proprio programma performa in modo eccellente, correggendo eventualmente strategie e attività, o come partire con il piede giusto nello sviluppo di un loyalty program, minimizzando i rischi e ottenendo rapidamente risultati di successo.

Soluzioni: l'analisi e la comunicazione con il cliente

L'applicazione tout court di soluzioni tecnologiche o di strumenti di marketing che non recepiscono correttamente le specificità di un settore così particolare dove una parte rilevante dell'offerta, ossia il farmaco, gode di una disciplina propria e non ammette il ricorso al

	Carta	Non carta
cortesia del personale	21%	28%
prezzi	15%	7%
programma fedeltà	10%	0%
qualità	13%	11%
Vicinanza a casa / ai miei percorsi abituali	38%	51%
marca/brand/insegna	3%	2%

Tab. 2. Fattori che influenzano la scelta del Punto Vendita. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

	Carta	Non carta
1	31%	14%
2	51%	54%
3	11%	22%
4 o più	7%	11%

Tab. 3. Farmacie/Erboristerie Frequentate. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

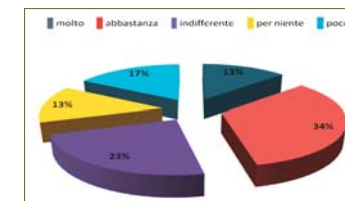


Grafico 2 - Influenza sulla frequentazione del punto vendita/catena presso cui si è sottoscritta la card. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010)

Piante officinali
Piante aromatiche
Spezie

Demar
Da sempre coltiviamo la passione per il biologico in Italia

USDA ORGANIC bioagricert

Demar snc
Via Parri, 25
47522 Cesena (FC)
Tel. 0547.1862935 - Fax 0547.1862923
www.demarsnc.com

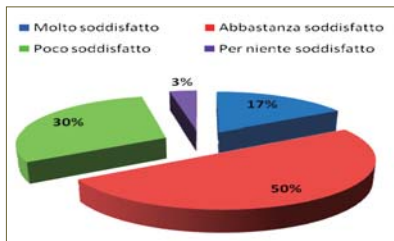


Grafico 3 – Soddisfazione vs. Programmi Loyalty della Farmacia/Erboristeria. Fonte: indagine Loyalty VALUE LAB (2010).

marketing, può creare qualche difficoltà. Uno degli aspetti chiave, spesso purtroppo trascurato, è rappresentato dall'approfondita conoscenza del target per offrire benefici differenziati alle varie tipologie di clienti (nuovi, fedeli, regolari, floaters, ecc.). I risultati dell'indagine rivelano come sia utile che farmacisti ed erboristi dedichino maggiore attenzione alla conoscenza del proprio bacino di utenza, all'indagine dei loro bisogni e alla comunicazione costante con essi.

Come? Le soluzioni sono numerose.

Un importante contributo può derivare dal ricorso a ricerche di mercato, focus group, customer satisfaction per indagare nello specifico abitudini di consumo e benefici ricercati in un programma fedeltà. Attraverso strumenti di analisi territoriale e approcci di geomarketing è possibile calcolare il proprio bacino di mercato e, attraverso i dati socio-demografici e lo stile di vita, conoscere qual è l'offerta ideale nonché le caratteristiche apprezzate ricercate in un programma fedeltà.

Per i farmacisti/erboristi che già possiedono un proprio database, grandi possibilità sono offerte dall'applicazione delle tecniche di Data Mining (analisi di statistica multivariata, quali,

per esempio, cluster analysis, basket analysis, score di propensione all'acquisto o di sensibilità alle promozioni), processo che aiuta a leggere, comprendere e sfruttare i dati esplorando relazioni, modelli e tendenze, nonché le ragioni legate al manifestarsi dei fenomeni, evidenziando non solo cosa sta accadendo, ma anche perché.

Il data mining permette di interrogare i dati raccolti attraverso i programmi fedeltà per conoscere gusti, bisogni ed esigenze dei clienti e mirare le attività di marketing. Raggruppando i clienti in sottogruppi omogenei (cluster), accomunati da profilo comportamentale e/o da molteplici variabili (per esempio socio-demografiche), attraverso le tecniche statistiche, è possibile fare emergere le associazioni tra i servizi acquistati ai diversi livelli dell'offerta per:

- identificare gruppi di clienti maggiormente recettivi a operazioni di cross-selling o up-selling;
- selezionare i clienti più reattivi alle promozioni per massimizzare i ritorni delle operazioni promozionali;
- definire schemi promozionali per gruppi di clienti o per singolo cliente, riconoscendo le loro specificità, abitudini di consumo agendo in maniera mirata per stimolare i comportamenti virtuosi;
- definire i prodotti trainanti e trainati nella fase di acquisto e ottimizzare le proprie attività promozionali in base a precisi obiettivi tattici;
- ricercare nei propri clienti le caratteristiche "virtuose" da replicare sui prospect per attività di allargamento della base clienti.

Sarà fondamentale comprendere l'importanza di condurre periodicamente e regolarmente analisi e indagini sulla propria clientela, sfruttando i canali di comunicazione e la relazione intessuta attraverso il programma fedeltà. Per comunicare al meglio e con la necessaria tempestività è necessario utilizzare una piattaforma tecnologica che consenta di integrare la parte analitica con la parte operativa. Lo studio, il disegno e la realizzazione delle attività promozionali dovranno mirare al comune obiettivo di stimolo, arricchimento e animazione del programma in specifiche occasioni/su specifici clienti.

Come raggiungere gli obiettivi e ottenere benefici tangibili per la farmacia/erboristeria è un argomento delicato che passa dalla capacità di:

- interagire in modo efficace e immediato con i propri clienti;
- prevedere e analizzare i ritorni delle attività promozionali;
- saper tarare al meglio le offerte a seconda del profilo dei propri clienti e dei loro comportamenti di consumo.

L'analisi dei comportamenti del consumatore e della sua soddisfazione offre importanti indicazioni al farmacista/erborista per impostare o adeguare il proprio programma fedeltà e fornisce un vantaggio competitivo a chi sta già utilizzando gli strumenti di fidelizzazione, consentendo di puntare ancora più in alto.

* Director & Chief Operating Officer
VALUE LAB

Website: www.valuelab.it