

In una ricerca commissionata dalla Fofi alla Sda Bocconi la formula per affrontare il mercato

Farmacia futura in cantiere

Il settore farmaceutico sta affrontando una fase di considerevole e profonda evoluzione legata a cambiamenti istituzionali, sociali e di mercato. In particolare la dimensione economica è entrata prepotentemente nelle scelte di settore, e ciò sta impattando sul molo e sull'immagine del farmacista sia ospedaliero, sia di comunità, sia operante nelle aziende farmaceutiche e di distribuzione intermedia.

Per affrontare il nuovo scenario che oggi si va profilando la Federazione ordini farmacisti italiani ha incaricato l'Osservatorio sulle nuove frontiere della professione del farmacista, Ufficio studi che ha attivato con la Sda Bocconi, di realizzare una ricerca con l'obiettivo di analizzare quali sono le prospettive per la figura del farmacista che lavora nei diversi contesti (ospedale, Asl, Regione, industria, distribuzione primaria, intermedia e finale), come essa dovrebbe evolversi per essere coerente con le esigenze del settore e le attese degli stakeholder istituzionali e di mercato, nonché individuare le principali competenze e attività che dovrebbe svolgere per rispondere a tali aspettative.

Gli organizzatori di Cosmofarma hanno chiesto di presentare in occasione dell'evento parte delle evidenze della ricerca, ovvero quelle che riguardano il farmacista operante nella distribuzione finale nella prospettiva dei cittadini. Dall'analisi condotta sui cittadini (clienti e non clienti della farmacia) emergono diverse considerazioni sull'evoluzione della figura del farmacista di comunità, sulle competenze necessarie a rafforzare e mantenere il rapporto di fiducia con i clienti, sugli elementi che rischiano di minare questo rapporto, sulle opportunità e le minacce per la professione legate alla relazione con il cittadino e all'evoluzione delle sue aspettative e dei suoi bisogni.

In prima battuta l'analisi evidenzia che allo stato attuale la figura del farmacista gode di notevole credito agli occhi dei cittadini, i quali preferiscono ancora la farmacia ai canali alternativi per la distribuzione del farmaco.

Inoltre la farmacia ha una buona quota di mercato anche per altri prodotti come i prodotti medicali, dermocosmetici ed erboristici, per i quali è considerata tra i primi tre canali di riferimento. Tuttavia il 27,8% ha dichiarato di comprare abitualmente farmaci nei supermercati e il 24,6% in parafarmacia. Quindi si inizia progressivamente a osservare un cambiamento nei comportamenti di acquisto del cittadino italiano. Ci sono poi altre evidenze dell'analisi che fanno pensare che sia indispensabile per il futuro avere atteggiamenti proattivi per mantenere la leadership sul farmaco e sulle scelte del cliente.

L'acquisto in farmacia dipende dalla fiducia

Per prevedere le intenzioni future dell'utente verso la farmacia è stata condotta un'analisi di regressione lineare su 121 fattori caratterizzanti il rapporto cittadino-farmacia, da cui si evince che l'elemento più incisivo sulla sua disponibilità a mantenere un rapporto con il canale, e quindi a considerarlo come punto di vendita privilegiato per l'acquisto di farmaci e prodotti inerenti alla salute, è la fiducia. Essa dipende da tre fattori: la fiducia nel farmacista, la soddisfazione verso il servizio reso in farmacia e, in maniera assolutamente marginale, dal valore percepito in termini di assortimento e convenienza del punto di vendita. Il modello interpretativo ruota intorno al concetto di fiducia riposta nel farmacista, fattore che ha una triplice valenza: incide direttamente sulle intenzioni future del cittadino, ma anche indirettamente, in quanto contribuisce a rafforzare la fiducia nella farmacia e la soddisfazione rispetto al servizio.

La soddisfazione verso il servizio reso in farmacia a oggi è molto alta, 6,35 su una scala di Likert 1-7, dove 7 rappresenta la soddisfazione massima. Tuttavia la consapevolezza da parte della categoria di questa soddisfazione, evidenziata anche da altre numerose ricerche, rischia di determinare un ancoraggio al modello tradizionale senza tener conto dei cambiamenti istituzionali e di mercato. Un'analisi più approfondita, infatti, mette in luce diverse minacce. In primo luogo il 95% del campione si reca in farmacia per l'acquisto di farmaci, e in più il 27% (più di un cittadino su quattro), si reca in farmacia solo per l'acquisto di farmaci. Le tendenze alla liberalizzazione, nonché l'aumento del numero di farmaci distribuiti tramite canali differenti dalla farmacia (distribuzione diretta. Gdo. negozi di vicinato, distribuzione domiciliare etc...) rischiano di minare quello che è al momento il fattore alla base della relazione tra cittadino e farmacia e della soddisfazione del cliente.

Se a ciò si aggiunge che solo il 24% chiede consigli al farmacista, ciò fa pensare a un traffico prevalentemente correlato alla componente logistica del punto di vendita. E la fiducia nel personale, primo fattore determinante la soddisfazione, è legata prevalentemente a elementi di cordialità in quanto la professionalità è data per scontata: per quanto riconosciuta, essa non rientra nel modello, ma assume le caratteristiche di Key No Failure Factor, in quanto considerata elemento associato quasi indissolubilmente al caduceo e al camice.

Ciò rappresenta un rischio per il futuro della professione e del canale: la fiducia oggi è di tipo prevalentemente istituzionale, quindi dipende dal ruolo che il Servizio sanitario attribuisce alla farmacia e alla figura del farmacista, fattore che è una variabile esogena, e non dipendente dalle competenze del singolo. Ciò implica l'importanza di rafforzare la fiducia di tipo razionale, basata sulle competenze del professionista, che sono ciò che lo rendono unico e insostituibile. Se infatti la fiducia, come è oggi, è in seconda battuta di tipo relazionale oltre che istituzionale, questo può essere imitato da altri professionisti di diversi canali, anche non specializzati.

I pochi «sfiduciati»: i «sani» e i pazienti «gravi»

Coloro che dimostrano di avere meno fiducia nella farmacia sono i «sani», quelli che hanno meno necessità di recarsi in farmacia, e che risiedono prevalentemente nei grandi centri abitati del Nord-Ovest e del Sud del Paese. Ciò ha importanti implicazioni: laddove c'è una maggiore concorrenza, e tale concorrenza sembrerebbe oramai crescere su tutto il territorio nazionale, il farmacista deve agire per riaffermare il proprio ruolo e rafforzare la relazione di fiducia con il cittadino.

Occorre pertanto sviluppare anche le altre categorie di prodotto legate alla salute in senso lato: nutraceutica, veterinaria, servizi eccetera, categorie sulle quali, tuttavia, non è considerato l'interlocutore principale dal cittadino. Dall'indagine è emerso che tra gli «sfiduciati» ci sono anche molti pazienti cronici, con patologie gravi, che ritengono che il farmacista non dedichi sufficiente attenzione alle loro problematiche. Essi arrivano a questa conclusione perché vedono poco spazio della farmacia dedicato a integratori, presidi, device e servizi correlati a patologie gravi o croniche, mentre gran parte della comunicazione dell'esposizione è dedicata a cosmetici e prodotti per l'infanzia.

Farmacista: professionista o commerciante?

A parte la critica di questo cluster di pazienti, in generale il cittadino, a differenza di altri stakeholder intervistati, non ritiene assolutamente che il farmacista abbia un approccio commerciale, ma riconosce al farmacista la customer advocacy «non cerca di vendermi i prodotti più cari», «mi presenta pregi e difetti dei prodotti» e «i prodotti che mi consiglia hanno un buon rapporto qualità/prezzo». Inoltre egli gradisce l'approccio professionale, ma disponibile e solidale del farmacista: apprezza infatti l'elevata chiarezza nella comunicazione interpersonale, la riservatezza e l'accuratezza.

Competenze professionali per titolare e collaboratori

La prima indicazione che emerge da questa parte della ricerca è la necessità di rafforzare i fattori che determinano la fiducia razionale, attraverso strumenti di controllo della qualità, formazione professionale specifica e definizione di standard: strumenti che non devono riguardare indistintamente tutto il personale farmacista della farmacia: dall'indagine, infatti, emerge chiaramente come il cliente non distingua tra titolare e collaboratore, soprattutto nei grandi centri urbani.

Inoltre è indispensabile intervenire per non disperdere il patrimonio di fiducia della professione nei confronti del cittadino rafforzando anche il management del punto di vendita. La soddisfazione, infatti, dipende anche dall'ambiente del punto di vendita e dalla comunicazione che viene fatta su di esso: elementi sui quali si evidenzia un gap di competenza del farmacista di comunità.

A ciò si aggiunge il fatto che le promozioni in farmacia hanno una correlazione negativa con la fiducia, e a oggi la farmacia, al contrario, si spinge verso un mondo degli sconti senza conoscere le corrette modalità per gestirli non solo dal punto di vista economico, ma anche dell'impatto sulle percezioni del cliente. Un'altra leva che il farmacista ha difficoltà a gestire è l'assortimento: il farmacista appesantisce il magazzino pensando che sia un fattore che influenza le scelte del cliente rispetto alla farmacia di riferimento, mentre la ricerca dimostra che non è così.

Dalla ricerca emerge che per il 92,8% dei cittadini la convenienza non è un criterio rispetto al quale sceglie o sceglierebbe la farmacia di riferimento e che per l'87,1% nemmeno l'assortimento è un criterio di scelta.

L'importanza di investire sul futuro della professione

In sintesi, il farmacista per confrontarsi con un mercato in evoluzione, meno garantito e sempre più competitivo, deve affiancare alla propria anima di uomo di scienza, l'anima del manager. La sola scelta in grado di far sopravvivere quel sistema di valori che da sempre differenzia la farmacia da qualunque altro punto vendita che operi nel settore della salute e del benessere. Infatti da questa indagine appare chiaro che il pubblico, divenuto molto più esigente e consapevole, esprima il suo consenso alla farmacia solo se il farmacista è in grado di fornire elevati standard di servizio.



4-10 Maggio 2010

*Erika Mallarini
Sda Bocconi*