

La relazione determina:
**LA SCELTA DELLA FARMACIA
E LA VENDITA DEI PRODOTTI**



GalileoLife

La Farmacia del Ben Essere

RISULTATI DEL SONDAGGIO “LA FARMACIA CHE VORREI”: FARMACISTI E CLIENTI A CONFRONTO

Il mercato farmaceutico è in continua evoluzione. Negli ultimi anni le farmacie hanno messo in atto numerosi cambiamenti per adattarsi alle nuove sfide e alle esigenze dei pazienti e del sistema sanitario: si pensi ad esempio all'espansione dei servizi in termini di ampliamento dell'offerta, al fine di andare oltre la semplice dispensa di farmaci. Oppure si consideri il focus attuale sulle dimensioni di prevenzione e benessere attraverso lo sviluppo di programmi di screening e consulenza. Ancora si osservi lo sviluppo della farmacia nel ruolo di interfaccia tra il SSN ed il cittadino in merito alla prenotazioni di visite specialistiche e all'identificazione di interazioni farmacologiche o avversità ai farmaci.

Ovviamente questi sono solo alcuni dei cambiamenti del settore. Tuttavia, ciò che nel tempo è rimasta invariata è la figura del farmacista quale attore e promotore della salute nel territorio e quale figura di prossimità in grado di promuovere il benessere della popolazione.

All'interno di questo panorama, l'osservatorio GalileoLife ha proposto un'indagine rivolta a clienti e farmacisti per rilevare come entrambe le figure si rappresentano la farmacia e, di conseguenza, per promuovere un più efficace incontro tra la richiesta dei clienti ed il servizio offerto dalle farmacie. All'indagine* hanno partecipato 14.148 clienti e 547 farmacie distribuite su tutto il territorio italiano.

**Il questionario è stato realizzato tramite piattaforma web, ha coinvolto 14.148 Clienti e 547 Farmacie su tutto il territorio nazionale. È stato attivato a Giugno 2023 ed è rimasto attivo per la durata di tre settimane. I rispondenti sono principalmente di sesso femminile: con una percentuale di risposta pari al 70,40% contro il 29,60% degli uomini.*

La distribuzione per età dei rispondenti complessivi vede al primo posto la fascia di età 55-64 con il 27,30%, seguiti dalla fascia 45-54 con il 27,15%. In successione: over 65 con il 19,68%, 35-44 con il 18,34%, 25-34 con il 6,89%. Chiude la fascia 18-24 con il 0,64%.

Il questionario composto da 14 domande a risposta multipla è stato diffuso attraverso mail e canali social a clienti e farmacie con l'obiettivo di evidenziare:

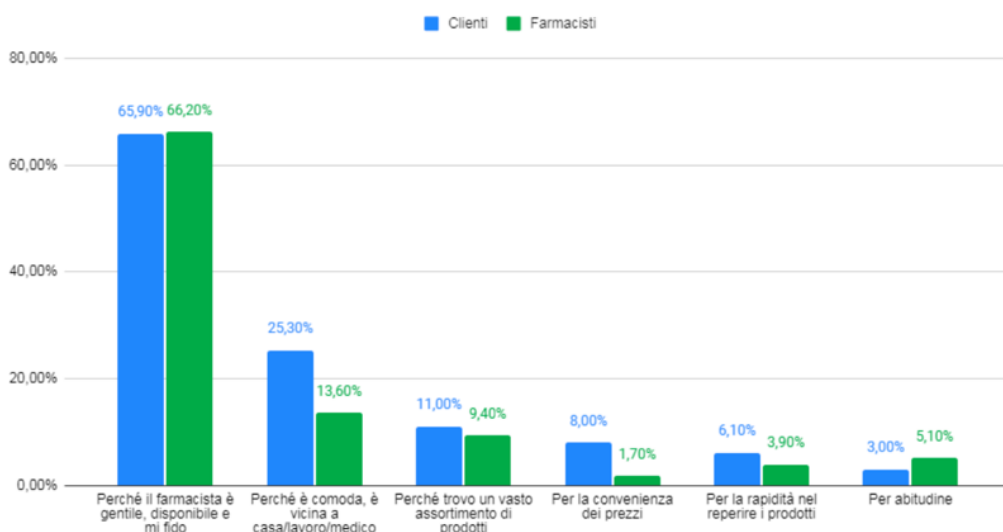
- a) Se da più parti si evidenzia il cambiamento delle farmacie, cosa cercano i clienti nelle farmacie? Ovvero cosa spinge un cliente nella scelta di una farmacia?
- b) Se la farmacia oggi risponde ad una domanda di salute e benessere individuale che si è tradotta in un aumento dei prodotti offerti in farmacia, che cosa cercano i clienti nelle farmacie e cosa orienta la loro scelta nei prodotti?
- c) Se la farmacia sta sempre più diventando un luogo di servizi, quali sono i servizi che le farmacie dovrebbero implementare ?

RISULTATI

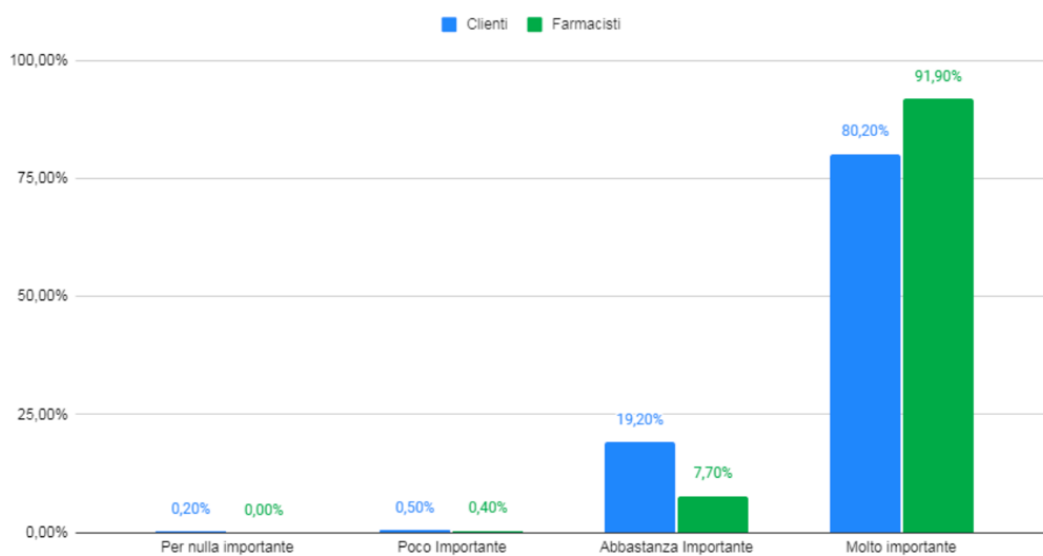
- a) Rispetto al primo obiettivo, ovvero evidenziare cosa spinge un cliente nella scelta della farmacia, è interessante notare come **la componente relazionale tra farmacista e cliente sia il volano che sostiene la scelta della farmacia**: tale aspetto è riconosciuto sia dai farmacisti che dai clienti (vedi grafico 1 e 2). I dati nella loro lettura globale offrono una prospettiva per cui il rapporto cliente-farmacista necessita sempre più di evolvere in un approccio personalizzato all'assistenza farmaceutica. Ciò include la valutazione delle esigenze individuali dei pazienti, la consulenza sui farmaci in base alle loro condizioni specifiche, la gestione personalizzata dei piani terapeutici e l'educazione sulla salute per promuovere una migliore comprensione e aderenza ai trattamenti.
- In altre parole **la valorizzazione della componente relazionale rappresenta sempre più l'asset che orienta la scelta del cliente** poiché garantisce un'assistenza sanitaria di qualità, orientata al paziente e incentrata sulla fiducia. In tale direzione Valorizzare la componente relazionale consente alle farmacie di mettere al centro delle proprie attività i bisogni e le esigenze dei pazienti tenendo conto dell'interesse del paziente/cliente, mirando a migliorare la sua salute e il suo benessere complessivo. Dunque **la relazione diviene strategica** per favorire la fidelizzazione del paziente/cliente: colui che si sente apprezzato, supportato e soddisfatto dell'assistenza ricevuta è più propenso a tornare nella stessa farmacia per i propri bisogni futuri.
- b) Rispetto al secondo obiettivo, ovvero individuare cosa cercano i clienti nella farmacia, i grafici 3 e 4 evidenziano come la richiesta dei clienti si orienti sempre più verso la ricerca di alimenti, bevande o alimenti speciali, ma come tale necessità non venga colta dai farmacisti che invece puntano su integratori sportivi (grafico 3). Tale dato denota come la percezione e la domanda di salute e benessere per i clienti riguardi la componente nutrizionale, quella delle buone abitudini e dello stile di vita, e come la farmacia venga sempre più assimilata al luogo deputato alla cura e al benessere della persona a tutto tondo. D'altra parte per il farmacista questa percezione del benessere si avvicina maggiormente al concetto di salute fisica, legando pertanto la possibile richiesta dei clienti alla dimensione di integratori e alimenti per sportivi.
- In aggiunta il grafico 3 evidenzia ancora come **il ruolo centrale del farmacista nella scelta del prodotto venga riconosciuto dai clienti molto più che dai farmacisti stessi**, che invece identificano nella componente pubblicitaria e promozionale del prodotto un valore di primo piano, non riconosciuto dal cliente.
- c) Il grafico 4 evidenzia come la transizione della farmacia da luogo di erogazione dei prodotti a luogo di erogazione dei servizi sia una rappresentazione più dei clienti che dei farmacisti. La potenzialità della farmacia quale hub di salute e benessere per i clienti si traduce in necessità di trovare dimensioni informative e di assistenza, mentre per il farmacista continua a rappresentare un'interfaccia tra il ssn ed il cittadino. Nel complesso la richiesta dei clienti può essere letta come la richiesta alle farmacie di risposte ai bisogni di salute: bisogni di natura quotidiana, non legati esclusivamente all'intervento finalizzato al ripristino della salute fisica. In conclusione, **nell'immaginario del cliente la farmacia non è un posto dove trovare il rimedio al malessere, ma il posto dove sostenere e promuovere il benessere.**

PUNTO 1

PERCHÉ SCEGLI UNA FARMACIA RISPETTO AD UN'ALTRA?

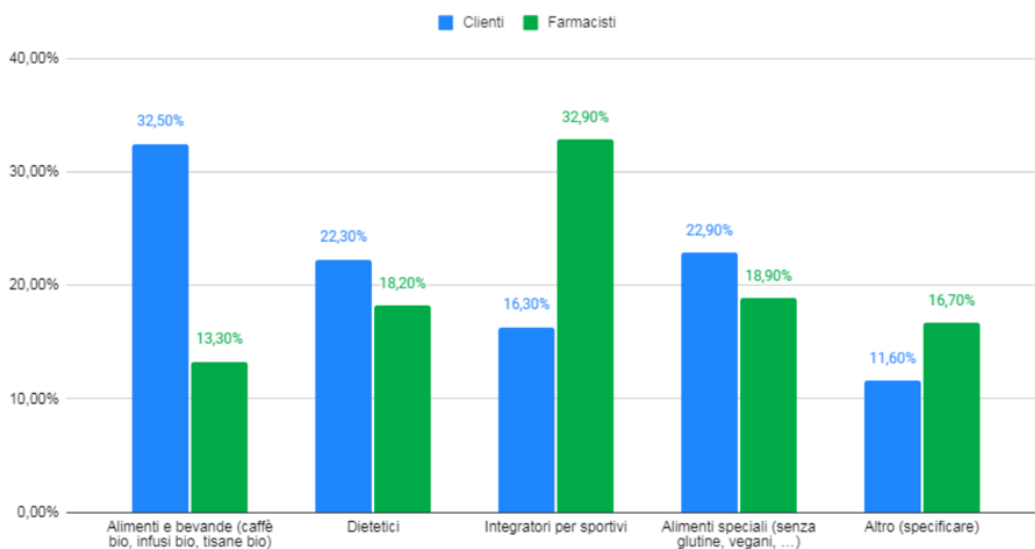


QUANTO RITIENI IMPORTANTE LA CORTESIA DEL TUO FARMACISTA?

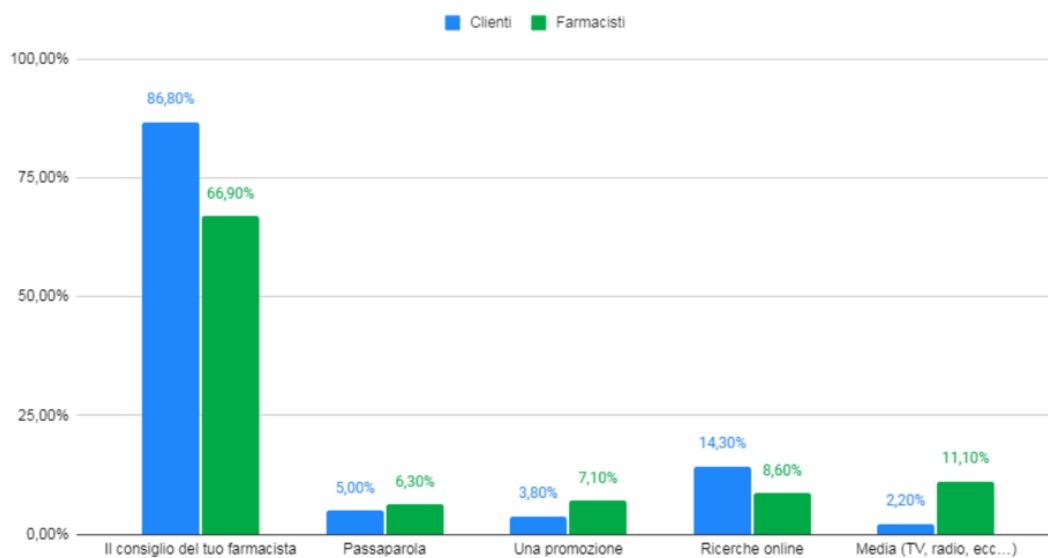


PUNTO 2

QUALE DI QUESTE CATEGORIE DI PRODOTTI TI PIACEREBBE TROVARE NELLA TUA FARMACIA?



TI INFORMI O SCEGLI UN PRODOTTO PER LA SALUTE IN BASE A:



PUNTO 3

QUALE DI QUESTI SERVIZI TI PIACEREBBE TROVARE NELLA TUA FARMACIA?

