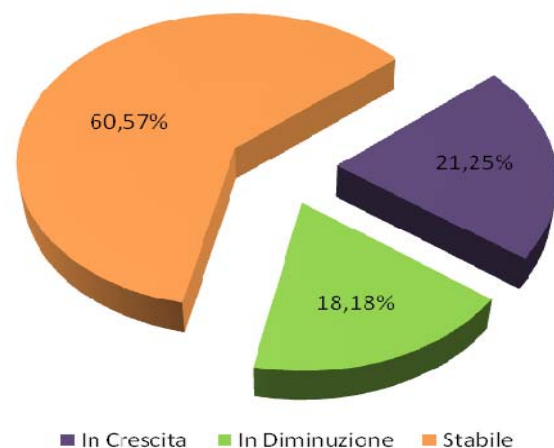


Farmacie news

Analisi periodica sul canale farmacia - n° 1/09 - marzo 2009

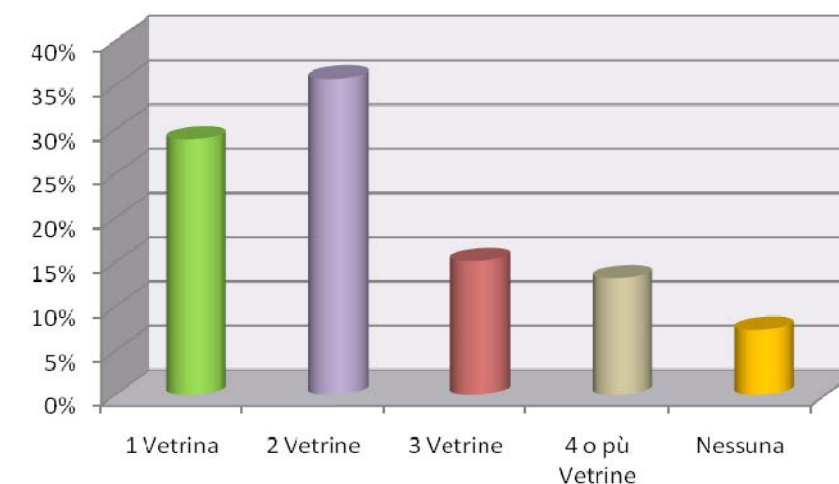
Le tendenze

Focus on	2007	2008	Trend
Andamento del lavoro	<p>Il trend delle vendite è ancora in calo. Se da un lato aumenta la quota delle farmacie stabili (+2,8% per un totale del 57,8%), crescono anche le dichiarazioni di contrazione del lavoro (+5,5% con una quota del 21,8%) e si riducono quelle di andamento positivo (-8%, con una quota del 20,4%). Al Nord i farmacisti giudicano il lavoro stabile (il 60% delle dichiarazioni, più concentrate nel Nord Ovest). Nel Nord Est è maggiore la concentrazione di attività in crescita (+5% rispetto per un totale del 25,3%), inferiore solo al Centro (26,6%), dove però si rileva anche una più elevata quota di pv in calo (22,4%). Al Sud si registra la più elevata frequenza di citazioni negative (26,6%), a fronte di una percezione di stabilità nella media. Ad andare meglio sono le farmacie comunali (35,2% di dichiarazioni positive).</p>	<p>Andamento delle vendite stabile nel 2008 per il 60,5% delle farmacie italiane, in calo per il 18,2% e in crescita nel 21,2% dei casi. Rispetto al 2007, la quota di farmacie che non ha riscontrato variazioni sensibili delle vendite è leggermente aumentata e si registra una moderata crescita tra le attività che hanno ottenuto risultati migliori dell'anno precedente. In questo contesto nazionale, emergono alcune importanti diversificazioni territoriali: nel Nord Ovest la quota di farmacisti che dichiara un trend stabile delle vendite sale al 66,8% e nel Nord Est le attività che dichiarano una crescita dell'andamento del lavoro è pari al 26,7%, contro un dato medio nazionale del 5,5% più basso. Nel Sud e nelle Isole, al contrario, la quota di farmacie in flessione è del 22,4%, performance peggiore rispetto alla media nazionale del 4%.</p>	

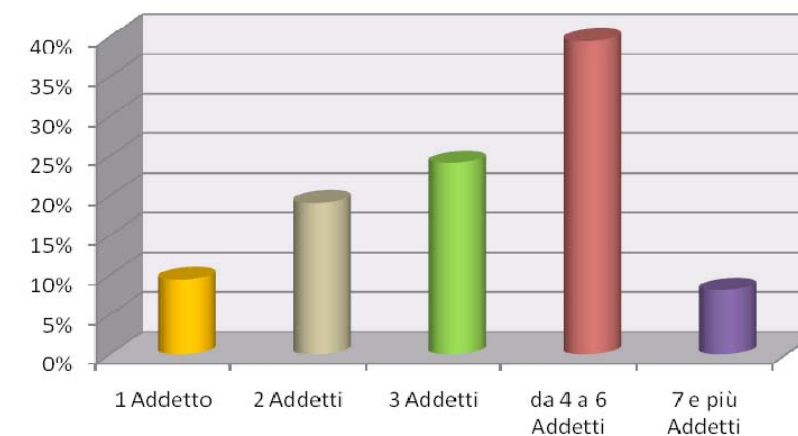


Dimensioni del negozio e vetrine	<p>Le dimensioni dei punti vendita sono generalmente medie, con il 42% dei casi stabile su superfici comprese tra i 60 e i 100 metri quadrati. La tendenza prevalente, comunque, è quella per una riduzione dei negozi medi e un incremento di quelli più piccoli. Le farmacie più grandi si trovano nel Nord Est e al Centro, quelle più piccole al Sud e nel Nord Ovest. Quasi il 90% degli intervistati</p>	<p>Il censimento 2008 conferma sostanzialmente quanto emerso nell'edizione precedente: il 43% delle farmacie ha una dimensione massima di 60 metri quadrati, il 42% dispone di 60-100 metri quadrati di superficie di vendita e solo il 15% circa può contare su spazi di dimensioni più grandi. La quota prevalente di farmacie di questo tipo si registra nelle regioni del Centro, seguite da</p>	
---	--	--	--

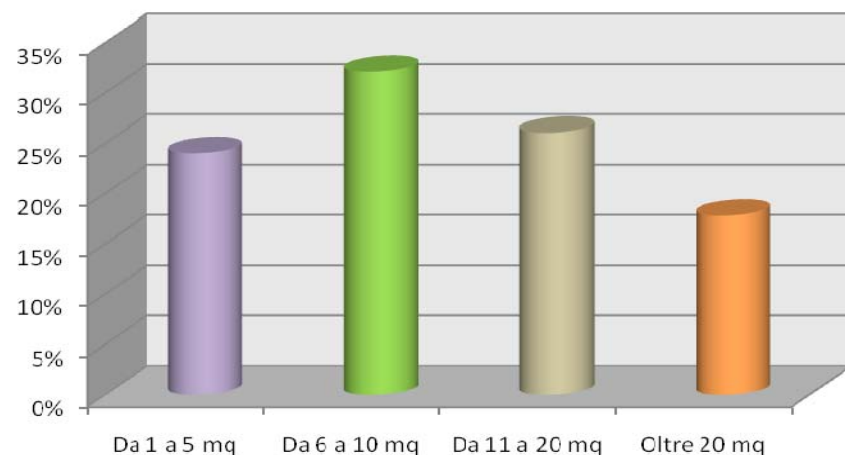
Focus on	2007	2008	Trend
Dimensioni del negozio e vetrine	<p>dichiara di disporre di vetrine. I negozi più "affacciati" si trovano al Nord, specie orientale, territori dove si incontrano più frequentemente i punti vendita con più di tre vetrine. La fascia più diffusa è quella dei pv con due luci su strada (34%), più presente al Centro Nord rispetto al Sud dove invece prevale quella da una sola.</p>	<p>quelle del Nord Est. Al contrario, le più piccole si trovano nel Sud e nelle Isole. Oltre il 92% delle farmacie considerate dispone di vetrine, per lo più due. Anche quest'anno si rileva una prevalenza nel Sud di farmacie con una sola luce su strada (il 36%) e una prevalenza nel Nord Ovest di quelle che ne contano quattro o più.</p>	



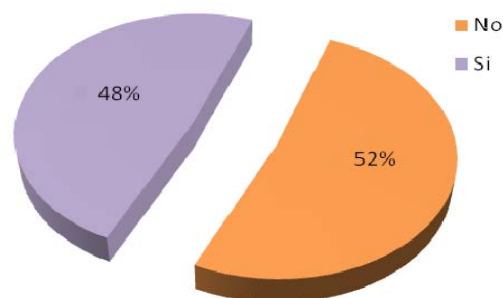
Numero di addetti	<p>Continua il progressivo aumento di personale. In particolare si nota che, pur rimanendo fermo il peso delle farmacie con tre addetti (24%), si riducono i punti vendita con meno personale (-3,3%) e aumentano quelli a elevato servizio (4 e più addetti, +3,2%). Il cluster prevalente è sempre quello delle farmacie con 4-6 addetti (40,5%), soprattutto al Centro-Sud e nel Nord Est. Nelle farmacie più piccole gli addetti sono quasi tutti laureati. Il personale specialistico è in aumento, segnalato da circa una farmacia su tre, più frequentemente al Centro-Nord.</p>	<p>Il 2008 sembra confermare quanto emerso nell'indagine dell'anno precedente. La classe di grandezza prevalente in termini di numerosità degli addetti delle farmacie italiane resta quella da 4 a 6: due farmacie su 5 appartengono infatti a questa fascia, con una prevalenza nel Nord Est. E' nel Sud e nelle Isole, invece, che la quota di farmacie con personale inferiore a 2 addetti è più elevata. Analogamente a quanto rilevato un anno fa, il personale specialistico (laureati) è divenuto una costante nelle farmacie italiane di qualsiasi classe di grandezza.</p>	
--------------------------	---	--	--



Focus on	2007	2008	Trend
Libero servizio	Il libero servizio è cresciuto in tutte le farmacie italiane, più al Sud e nel Nord Ovest, meno nel Nord Est, che tuttavia è l'area in cui è più diffuso. È presente soprattutto nelle farmacie private (75%), specie al Sud e nelle Isole (79,9%) dove si rileva una bassissima presenza di scaffali nelle farmacie pubbliche (1,9%) rispetto alle altre regioni (9%, al Centro 11,3%).	L'area a libero servizio nelle farmacie italiane occupa dai 6 ai 10 metri quadrati in un caso su tre. Solo il 24% delle farmacie ha destinato meno di 5 metri quadrati agli scaffali, mentre il 43% circa di esse dispone di aree a libero servizio superiori agli 11 metri quadrati. La presenza di aree di vendita self-service cresce nelle farmacie private, soprattutto al Sud, dove sono rilevate nell'82% dei casi.	



Vendita di prodotti veterinari	Un terzo delle farmacie italiane riceve spesso richieste di specialità farmaceutiche veterinarie per piccoli animali, con punte del 37,2% nel Nord Ovest e del 35,8% al Centro. Il 53% dei punti vendita vende questo tipo di farmaci solo occasionalmente, e ciò accade più frequentemente al Sud e nelle Isole (47,3%).	Anche nel 2008 gli utenti delle farmacie del Centro e del Nord Ovest hanno fatto richiesta di farmaci veterinari con una frequenza (oltre il 36%) superiore alla media nazionale (32%). Al Sud, al contrario, le richieste sono più occasionali: qualche volta l'anno nel 60% dei casi, mai o quasi mai nel 18% dei casi, dato, quest'ultimo, quasi doppio rispetto alla media nazionale.	
Servizi di analisi	Posto che tre farmacie su quattro erogano almeno un tipo di servizio alla clientela, quello relativo alle analisi mediche è erogato dal 43% degli offerenti servizi, più frequentemente al Nord (36,5%) un po' meno al Centro Sud (26,9%).	E' fortemente cresciuto nel corso del 2008 il dato relativo alla possibilità delle farmacie italiane di offrire alla clientela servizi relativi alle analisi mediche, salito dal 43 al 48,4%, con punte del 55% nel Nord Est e un valore minore nel Centro, pari al 45,7%.	



Focus on	2007	2008	Trend
Utilizzo di Internet	Un intervistato su due dichiara di utilizzare internet anche o esclusivamente per informarsi e tenersi aggiornato su temi tecnico-scientifici legati all'attività. Chi usa il web in generale per tenersi informato sale quasi al 90% se si considerano le risposte multiple, riferite cioè a più tipi di impiego del pc.	La rilevazione 2009 conferma il dato dell'anno precedente: internet è utilizzato ovunque prevalentemente per ricercare informazioni sui temi legati all'attività (così secondo l'88% circa degli intervistati); solo il 5,5% lo utilizza solo per operazioni di e-commerce e soltanto il 7% solo per svago.	

Per informazioni e approfondimenti: info@metmi.it – numero verde 800 011300

PRESIDIO TEMPORANEO DI TERRITORI NON COPERTI DA FUNZIONARI DI VENDITA

Oggi si parla spesso di Customer Retention e di fidelizzazione, tuttavia quando un agente lascia il suo incarico, è alto il rischio per l'Azienda di perdere contatto con i Clienti della zona.

Marketing & Telematica ha una soluzione per le situazioni in cui venga temporaneamente a mancare la presenza di un funzionario di vendita, mantenendo "operoso" il rapporto con la clientela presente nella zona al momento scoperta.

L'azione, basata sull'integrazione spinta di strumenti di CRM e di Contact Center, viene condotta sulla lista dei Clienti appartenenti alla zona di intervento, che viene fornita a Marketing & Telematica direttamente dal Committente, sempre nel rispetto della normativa 196/03 "Tutela delle persone e degli altri soggetti al trattamento dei dati personali".

OBIETTIVI

1. Nell'arco di pochi giorni, contattare telefonicamente ogni Cliente per comunicargli in modo adeguato la momentanea situazione di "transizione" del territorio dal vecchio al nuovo agente.
2. Rassicurare il Cliente sulla "continuità di assistenza", fornita direttamente dal Committente tramite il Contact Center.
3. Raccogliere eventuali ordini di riassortimento di prodotto.
4. Trasmettere puntualmente all'Area Manager eventuali complaint o segnalazioni di "criticità" esistenti.
5. Analizzare l'attività con gli esiti dei contatti e rendere disponibile alla Direzione del Committente un report sull'andamento generale della campagna.

L'infrastruttura di Marketing & Telematica che supporta questo servizio è organizzata con un Call Center che conta circa 80 addetti - teleoperatori rigorosamente dipendenti - e dotato delle più recenti tecnologie hardware e software. La continuità del servizio, così come la sicurezza nel trattamento dei dati, sono garantite da personale tecnico interno. Le postazioni del Call Center sono completamente informatizzate, collegate in Internet, e possono interfacciarsi con i sistemi dell'Azienda Committente.