



# DataFARMA

PROFESSIONISTI AL FIANCO DELLE FARMACIE



**Farmacia 2023**

## WEBINAR FORMATIVI

800 910 245 - DATAFARMA.IT

# MODELLI DI CATEGORY MANAGEMENT IN FARMACIA

*A cura della Dott.ssa **Elisa Fabbi**  
Università di Modena e Reggio Emilia*

### IL CONTESTO

Lo spazio, al pari del tempo, costituisce la risorsa scarsa per eccellenza; proprio per questo, una sua corretta gestione, permette una migliore lettura dell'offerta proposta e una più corretta valorizzazione della stessa al fine di aumentare il livello di servizio complessivo per il cliente/paziente «prendendosi cura» in modo unico e distintivo dell'intera esperienza e contribuendo a renderla unica nel panorama competitivo.

### COMPETENZE ACQUISITE

#### Obiettivi di apprendimento del Corso:

- Come gestire correttamente lo spazio in funzione delle variabili di analisi quantitative
- Come individuare le carenze nella gestione dell'esposizione e quali soluzioni migliorative implementare
- Come progettare nuovi servizi e comunicarli in farmacia
- Come arricchire lo spazio fisico di nuove componenti digitali per un'esperienza integrata
- Come realizzare uno «spazio di comunicazione» attraverso le leve del merchandising

### CONTENUTI E DEFINIZIONE DELLE FASI DI UN EASY CATEGORY MANAGEMENT OPERATIVO

- Analisi dei principali cambiamenti avvenuti dal lato della domanda
- Il ruolo del tempo nei modelli di acquisto: come le persone «leggono» l'offerta
- Cosa significa fare Category Management? Definizione della filosofia e degli obiettivi (anche) in ottica di collaborazione tra farmacista e fornitore
- Quali strumenti per massimizzare la redditività delle scelte in materia di gestione dello spazio? Le principali matrici di analisi delle variabili quantitative
- Le fasi del processo di (easy) Category Management
- Suddivisione della gamma in categorie e segmenti
- Analisi economica delle categorie e dei segmenti
- Mappatura dello spazio
- Ripartizione dello spazio
- Strumenti di comunicazione a supporto delle scelte del farmacista

# Un Visual Merchandising a misura di Farmacia

*A cura della Prof.ssa **Cristina Pisani**  
Visual Merchandising Consultant*

# IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Se il ruolo del farmacista e dei professionisti sanitari è profondamente cambiato negli ultimi anni, la Farmacia non potrà esimersi da un processo di trasformazione necessario quanto doveroso. Un processo che dovrà considerare da un lato le competenze del farmacista (professionista della salute, ma anche imprenditore attento alle richieste del mercato), dall'altro il ruolo della Farmacia che dovrà tendere sempre più verso un modello di spazio virtuoso, all'interno del quale il paziente/cliente potrà trovare prodotti e servizi innovativi, così da vivere un'esperienza distintiva. Per non farsi cogliere impreparati sarà necessario aprirsi al cambiamento, accettare nuove sfide, uscire dalle proprie zone di comfort perché dopo una crisi ci sono sempre grandi opportunità...Basta saperle cogliere.

# COMPETENZE ACQUISITE

## **Obiettivi di apprendimento del Corso:**

- Comprendere il ruolo strategico della disciplina (in store marketing) partendo da una definizione di Visual Merchandising per arrivare a scoprire le opportunità che la Comunicazione Visiva, la Percezione e la Teoria del colore possono fornire nel quotidiano.
- Sensibilizzare i partecipanti all'importanza del Retail Marketing (il marketing della Farmacia) e al ruolo strategico dello spazio (costo/opportunità).
- Maturare una maggior consapevolezza sulla necessità di un approccio omnicanale, così che il paziente/cliente possa vivere un'esperienza fluida e di valore all'interno della Farmacia.
- Aprirsi al confronto.
- Lasciarsi contaminare dai mercati più evoluti.

# CONTENUTI DEL CORSO

- Il ruolo strategico del Visual Merchandising e la gestione dello spazio (con metodo), in vetrina e all'interno della Farmacia.
- L'analisi dell'assortimento in ottica Category: quale relazione con il Visual Merchandising.
- L'analisi dello spazio: la vetrina e gli errori più comuni da evitare.
- L'analisi dello spazio: il layout delle attrezzature, i percorsi e i Punti Focali, il layout merceologico, la segnaletica di primo, secondo e terzo livello.
- Casi virtuosi e strumenti operativi per il farmacista.