

La visione della farmacia

AMlab continua a puntare sul progetto Farmacia 3.0 e lavora alla nuova release 3.1, incentrata su valori, emozioni e memoria



AMlab crea luoghi unici capaci di restituire valore al tempo di acquisto e generare esperienze sensoriali, sviluppando nuove modalità di interazione e nuove forme di coinvolgimento dei consumatori: «Per definire il luogo farmacia, partiamo sempre dalle esigenze del cliente e dagli studi sul comportamento d'acquisto dei consumatori: in questo modo riusciamo a trovare la soluzione più efficace in termini estetici, funzionali e d'investimento economico. Inoltre assicuriamo sempre un supporto costante dalla definizione della strategia, alla progettazione fino alla realizzazione». Gli spazi concepiti da AMlab si basano su un *layout* innovativo ed esperienziale, capace di far dialogare prodotti, clienti e persone. La farmacia diventa un territorio nel quale il consumatore si muove agevolmente e in cui viene, di volta in volta, attirato dall'esposizione e invitato a rilassarsi e a dedicarsi del tempo, grazie a luci, suoni e colori, appositamente studiati. In questo modo, l'acquisto diventa un'esperienza unica e sensoriale.

In generale stiamo assistendo a un radicale mutamento di tutto il mondo della distribuzione e dei servizi; in qualsiasi ambito si sta

affrontando una corsa contro il tempo per far evolvere nuovi modelli in grado di assecondare il "prodotto positivo" che la crisi economica ha generato: un nuovo "concetto di valore". Valori che siano in grado di restituire quella "felicità quotidiana" ricercata nell'importanza dei legami e delle relazioni, nel rispetto per l'ambiente, nel dare e avere fiducia, nella riscoperta delle radici e delle eccellenze locali.

UN MODELLO IN EVOLUZIONE

In questo processo evolutivo la farmacia deve capitalizzare i vantaggi che, rispetto ad altri canali distributivi, mantiene: prossimità, flussi, percezione diffusa del valore professionale, ma, allo stesso tempo, deve rifunzionalizzare gli spazi. Il tema dei servizi e dell'accompagnamento in farmacia ha messo in luce i limiti del modello "classico" e originato nuovi criteri da applicare nella progettazione. Agli occhi del consumatore, la farmacia rappresenta una realtà in cui il valore professionale, offerto attraverso il servizio, supera notevolmente il livello espresso in altri settori: è però fondamentale che la farmacia sia in grado di accrescere e trasferire il valore del contesto in cui opera, facendolo corrispondere alle crescenti

esigenze dei clienti, sempre alla ricerca di "nuove esperienze".

IL RUOLO DEL SERVIZIO

A tutt'oggi l'erogazione di servizi rappresenta ancora un'integrazione al modello commerciale e professionale della farmacia; quello che ci attende e che caratterizzerà strategicamente la farmacia di terza generazione è un nuovo modello d'offerta incentrato sui servizi, intorno ai quali graviteranno tutte le attività in esso sviluppate. Essere preparati a questo "cambiamento radicale", significa rivedere completamente i canoni progettuali che sino a oggi hanno reso gli spazi per i servizi complementari a quello per la vendita e immaginare nuovi contesti in cui interazione, relazione e condivisione siano la chiave per lanciarsi nel futuro. In termini pratici, l'idea di spazi ristretti in cui districarsi tra merci eterogenee dovrà lasciare spazio a luoghi rassicuranti e sensoriali dedicati alla relazione slow, che intercorrerà tra farmacisti e consumatori. Uno scenario futurista? Assolutamente no: una realtà prossima che restituirà alla farmacia la giusta linfa per uscire definitivamente da un periodo di difficoltà per distinguersi come unico comparto specializzato nei servizi orientati alla prevenzione.

COME CAMBIANO I LUOGHI

La farmacia ha origini autentiche che, nel corso dei decenni, l'hanno distinta rispetto agli altri modelli distributivi, pur rendendola meno reattiva nei momenti di grande transizione. Se da un lato tutti i valori che essa racchiude in sé devono essere salvaguardati, dall'altro è necessario un coraggioso "salto in avanti" per non perdere le grandi opportunità che si prospettano. Dal punto di vista "estetico", intendendo per tale i tratti somatici che hanno identificato la farmacia di seconda generazione, siamo

giunti all'omologazione di un formato. Finché la logica prevalente all'interno di uno spazio vendita è stata lo scambio economico, la necessità di caratterizzare in modo unico il proprio ambiente poteva non rappresentare una priorità. Nel momento in cui invece s'impone un'economia simbolica in cui il valore del tempo e della relazione supera notevolmente la logica precedente, differenziarsi è un obbligo. Saper meravigliare è la visione di AMLab circa la farmacia di terza generazione. Per il consumatore poter cogliere, osservare e fare propria la realtà che lo circonda gioca un ruolo decisivo nella scelta. Valorizzare, con l'ausilio delle competenze e delle conoscenze, il tempo cronologico trascorso all'interno di un luogo per i servizi, trasformandolo in tempo psicologico è la grande risorsa che la farmacia ha da mettere in gioco. La tempestività non corrisponde alla capacità di servire freneticamente il maggior numero di clienti, bensì è la capacità di intervenire nel momento giusto e nel modo giusto, elaborando e rigenerando nuovi comportamenti.

UN CONCEPT PER IL FUTURO

Dopo aver professato l'importanza di affermare l'identità della farmacia, come elemento differenziante rispetto alla concorrenza, di costruire un'esperienza d'acquisto unica, capace di coinvolgere il consumatore, e di potenziare il consiglio del farmacista, come valore aggiunto in grado di fidelizzare la clientela, AMLab crea nel 2012 il *concept* Farmacia 3.0 e oggi lavora alla prossima *release* 3.1. La Farmacia 3.0 è un *concept* innovativo, accessibile, sensoriale ed *eco-thinking*, che rompe ogni schema associato alla visione classica della farmacia e rivoluziona il modo di vivere il



punto vendita dal *layout* alla *store-interaction*, passando attraverso la sensorialità e la relazione. È inoltre un modello professionale e commerciale sviluppato secondo le dottrine del marketing 3.0. Il *marketing* 1.0 colpiva alla pancia dei consumatori ed era incentrato sui prodotti. Il *marketing* 2.0 colpiva al cuore ed era focalizzato sul consumatore, ora tutto questo non è più sufficiente. Il *marketing* 3.0 non è più focalizzato su prodotti o consumatori, ma "guidato dai valori" e l'obiettivo è la felicità umana. I consumatori sono persone dotate di testa, cuore e anima e desiderano trasformare il mondo per renderlo migliore. La portata emozionale dei luoghi d'acquisto amplifica la relazione con gli altri e con i prodotti e permette alla nostra memoria di custodire momenti felici di confronto e condivisione. Gli spazi vendita emozionali, ma allo stesso tempo educativi e portatori di cultura quotidiana, rivestono un ruolo importante in questo processo di rigenerazione dei consumi. Il mondo della farmacia deve misurarsi con una rete di consumatori in cerca di relazioni autentiche e originali, uniche e irripetibili, alla ricerca della massima felicità. AMLab sviluppa il *concept* Farmacia 3.0 con l'obiettivo di offrire alla collettività un "luogo

unico". Il settore farmacia ha attraversato un lungo periodo d'inattività dal punto di vista dell'innovazione, generando un'omologazione del modello d'offerta e dello spazio vendita. Le nuove dinamiche di consumo si sono dimostrate in forte contrasto con la farmacia media, che, nell'immaginario comune, è rimasta un luogo in cui recarsi solo in caso di stretta necessità e per il minor tempo possibile. AMLab realizza un "luogo nuovo" in cui è piacevole permanere e in cui la relazione con il prodotto e con le persone avviene secondo nuove modalità. Il progetto Farmacia 3.0 propone spazi aperti e percorsi liberi, al fine di migliorare la permanenza del cliente e la sua fidelizzazione, e presenta elementi espositivi e isole d'interazione caratterizzate da materiali naturali in un'ottica di sostenibilità ecologica. Gli elementi espositivi sono funzionali ed essenziali per valorizzare i prodotti, restituendogli il ruolo da protagonisti, e per contestualizzare le categorie merceologiche in base a colori, materiali e dettagli unici. Le isole d'interazione, dedicate a quei prodotti per cui necessita una particolare teatralizzazione, sono strumenti indispensabili alla presentazione delle novità, al *testing* e all'interazione con il cliente. Nella Farmacia 3.0 l'innovazione emerge dalla capacità di combinare ambiente, prodotti e persone e di farli collaborare sinergicamente per creare quell'unicità capace di durare nel tempo.●



AMLab

Viale degli Angeli 1 - 12100 Cuneo
 info@am-lab.it
 www.am-lab.it