

Tutto quello che si deve sapere in materia di operazioni a premio

Fidelity card in farmacia: le regole su Fisco e Privacy

Non serve il consenso dell'interessato quando i dati non individuano analiticamente i prodotti acquistati

La fidelity card rientra nelle cosiddette "operazioni a premio", ossia in quelle iniziative commerciali che prevedono l'offerta di un premio/regalo a tutti coloro che acquistano un determinato prodotto o che presentano un determinato numero di prove di acquisto o di punti, anche registrati su una carta magnetica (articolo 3 Dpr 430 del 26 ottobre 2001). In particolare la fidelity card rappresenta uno strumento a dispo-

sizione del farmacista per rafforzare il legame con la propria clientela e per fidelizzarne di nuova. Attraverso tale carta la farmacia garantisce alla clientela vantaggi e migliori condizioni economiche per effetto di sconti e promozioni, ovviamente solo sull'acquisto di prodotti non farmaceutici.

La creazione e il lancio di una fidelity card richiede la redazione di un apposito regolamento autocertificato dal farmaci-

sta, con dichiarazione sostitutiva di atto notorio; tale regolamento dovrà essere conservato in farmacia per tutta la durata dell'operazione e per i dodici mesi successivi alla sua conclusione. È, inoltre, necessario prestare una cauzione, pari al 20 per cento del valore complessivo (valore di mercato) dei premi/regali, tramite deposito in denaro o in titoli di Stato o garantiti dallo Stato ovvero, in alternativa, mediante fidejussione bancaria o assicurati-



va. Infine, deve essere compilato e inviato al ministero delle Attività produttive il modello informativo sulle cauzioni prestate per le operazioni a premio.

Come precisato dalla Circolare 1/Amte del ministero delle Attività produttive del 2002, «la comunicazione commerciale deve essere palese e corretta e non deve contenere, direttamente o indirettamente, indicazioni lacunose o non veritiere tali da ingenerare nel consumatore un'idea errata sul prodotto o sconto offerto in premio con la manifestazione». È quindi consigliabile esporre in farmacia il regolamento e lasciarne diverse copie sul bancone della farmacia a disposizione della clientela.

Occorre, poi, tenere presente che le fidelity card possono essere nominative. In questo caso se la farmacia ha una banca dati contenente solo gli importi degli acquisti del paziente senza un dettaglio della tipologia del bene acquistato, non dovrebbero emergere problemi a livello di

► Ai fini delle imposte dirette i premi sono deducibili

privacy con riferimento agli adempimenti relativi ai dati sensibili, proprio perché tali dati non rivelano lo stato di salute dell'acquirente.

Le cose cambiano se la banca dati riporta non solo l'ammontare degli acquisti, ma anche il prodotto acquistato; tra i parafarmaci esistono, infatti, alcuni prodotti atti a rivelare lo stato di salute dell'acquirente. È quindi consigliabile che il farmacista riduca al minimo l'uso delle informazioni personali, adottando tutte le misure di sicurezza atte a evitare il rischio di manomissione, furto o perdita di dati, o utilizzi fidelity card non nominative.

Con il recente provvedimento del 24 febbraio 2005 il Garante della privacy ha dettato le linee guida per un uso corretto dei dati personali dei clienti da parte di coloro che rilasciano le fidelity card: non occorre nessuna particolare procedura, né il consenso dell'interessato se a essere acquisiti sono solo i dati necessari ad attribuire i vantaggi legati all'utilizzazione della carta, cioè i dati per consentire l'identificazione dell'interessato e quelli relativi al volume di spesa globale realizzato (senza alcun riferimento al dettaglio dei prodotti acquistati). Sarà, invece, necessario il consenso dell'interessato e una preventiva comunicazione al Garante sull'avvio del trattamento, se i dati sono utilizzati per creare un profilo del cliente in ordine agli acquisti effettuati e per l'attività di marketing (invio di materiale pubblicitario o di comunicazioni commerciali eccetera).

Ai fini delle imposte dirette, il premio/regalo è un costo deducibile per la farmacia; ai fini delle imposte indirette è prevista invece l'indetraibilità dell'Iva sull'acquisto dei beni o servizi dati in premio/regalo. Nel caso di acquisto di premi senza Iva, la farmacia deve corrispondere all'Erario un'imposta sostitutiva, pari al 20 per cento del prezzo di acquisto, che è deducibile dal reddito della farmacia.

Giovanna Castelli

Quindicinale di informazione e aggiornamento per la professione

il GIORNALE del FARMACISTA

Anno ventesimo - Numero 7 - martedì 26 aprile 2005

Dental
 è un'emulsione olio in acqua che riduce la carica batterica causa dell'alitosi, sia facilitandone l'allontanamento con lo sciacquo sia attraverso l'azione sinergica di triclosan e cetilpiridinio, agenti antibatterici. In più **Dental** rinfresca l'alito con la menta piemontese.

Colobator
 è un antibiotico a spettro ampio che agisce contro le infezioni batteriche.

Una rivoluzione per un alito fresco no-stop

REGORDANI OTC

8

Il cliente? Va segmentato

Per il farmacista, sempre più manager della sua azienda-farmacia, cresce la necessità di fotografare la propria clientela per capire come comunicare con lei e a quali strumenti ricorrere per fidelizzarla. Uno sguardo alle tecniche impiegate dalle grandi imprese.

A Il farmacista di domani: sempre più manager della sua azienda-farmacia

Che cosa riserva il futuro al farmacista? Speriamo che dietro l'angolo ci sia qualcosa di positivo, ma in realtà non possiamo sapere con assoluta certezza che cosa accadrà. Qualche previsione però si può fare senza paura di smentita. Per esempio che, per rimanere all'altezza del proprio compito e per non subire flessioni nella remunerazione del proprio lavoro, il farmacista sarà "condannato" ad approfondire le tematiche del management molto di più di quanto abbia fatto finora. Intendiamoci: la managerialità del farmacista non deve essere importata in modo acritico da altri settori, deve essere "sui generis". Per spiegarci, il farmacista non dovrà rubare il mestiere né ai contabili, né ai venditori di basso livello. Avendo però un interlocutore sempre più esigente (il cliente), il farmacista, proprio per poter fornire sempre un servizio adeguato e apprezzato, dovrà approfondire e impadronirsi delle più raffinate tecniche di comunicazione e di servizio.

Non sarà inutile, allora, anche se si tratta di metodi e strumenti costruiti per le esigenze dell'industria, parlare di concetti come la "segmentazione" e arrivare a dare uno sguardo anche all'approccio al cliente secondo gli "stili di vita". Come in altre occasioni, vedremo prima l'approccio al problema così come è nato, per le esigenze delle grandi aziende.

B I consumatori non sono tutti uguali e allora cominciamo a segmentarli

Cominciamo con il concetto di segmentazione. Il problema di ogni azienda è di commercializzare prodotti o servizi che soddisfino una domanda e che risultino accettabili per i clienti. È necessario quindi prima di tutto analizzare il mercato e identificare le necessità. Ogni bisogno di base, però, viene vissuto in maniera personalizzata dai diversi consumatori, ragion per cui è quasi sempre necessario proporre non un solo articolo, bensì un ventaglio di prodotti. Le aziende, allora, cercano un punto di equilibrio: si ingegnano a stabilire quali sono i gruppi omogenei di consumatori e sviluppano tante varianti di prodotto quanti sono gli insiemi identificati. Ovviamente, quasi sempre ci sono diverse possibilità operative. E per avere successo bisogna identificare un buon compromesso tra l'aumento dei costi che deriva da una bassa standardizzazione (cioè tante varietà nel listino) e l'aumento delle vendite, che scaturisce dal poter soddisfare un numero maggiore di clienti, disponendo di prodotti su misura.

CHE COS'È LA SEGMENTAZIONE

La segmentazione è l'approccio al mercato caratterizzato dall'individuazione dei diversi sottogruppi di consumatori con bisogni differenti e dalla proposizione di prodotti che ne tengono conto e che quindi hanno caratteristiche differenziate.

Non ci sono regole assolute per segmentare i mercati, né per decidere a quali segmenti rivolgersi, sia perché ogni bisogno fa storia a sé, sia perché ogni azienda ha i propri obiettivi e la propria visione del mondo. Ricordiamo soltanto che, una volta identificati i diversi settori di consumo con la rispettiva potenzialità, le aziende hanno davanti tre possibili scelte da vagliare. Che sono:

- una strategia indifferenziata, e cioè proporre un unico prodotto che vada bene per tutti (un prodotto "medio").
- una strategia differenziata (un prodotto diverso per ogni segmento significativo).
- una strategia concentrata, che vuol dire interessarsi solo



a un settore del mercato, fornire un prodotto specifico e trascurare gli altri segmenti.

È importante osservare, però, che tutti i mercati nascono indifferenziati e nel tempo tendono a sofisticarsi sempre di più: quando nasce un nuovo prodotto, il pubblico non sente la necessità di avere tante varianti, ma in seguito la frammentazione della domanda diventa un fatto pressoché inevitabile. Presentare un prodotto che soddisfa un'esigenza emergente è anche un modo per penetrare un mercato con qualche chance di successo.

C Età, sesso, lavoro e fattori demografici: alcuni parametri di classificazione

Quali sono i parametri più utilizzati per segmentare la clientela?

Innanzitutto le variabili demografiche. Senza dimenticare la diversa conformazione fisica, le donne e gli uomini, pur nella pari dignità, hanno bisogni, sensibilità e interessi differenti. E allora c'è la necessità, nella grande maggioranza dei casi, di proporre prodotti diversi ai due sessi. Un'altra importante segmentazione è quella che

GLI INDICATORI PER CLASSIFICARE

- Variabili socio-demografiche
- Comportamenti d'uso dei prodotti
- Stili di vita

scaturisce dalla diversità di età. Sono importanti, inoltre, lo stato civile dei consumatori, la presenza o meno di figli nel nucleo familiare e la fase del "ciclo di vita" (si dice) della famiglia. Nel linguaggio dei demografi, per esempio, in casa c'è un primo "nido vuoto" quando i coniugi sono ancora giovani, e ce n'è un secondo quando i figli hanno preso il volo. I due nidi vuoti implicano comportamenti di consumo molto diversi tra loro.

I fattori demografici, però, non sono i soli utilizzati per segmentare la domanda. Hanno grande rilevanza anche gli aspetti culturali e climatici che derivano dalla storia e dalla geografia. Usi e abitudini cambiano a seconda della regione, ma anche in ragione del comune di residenza (piccoli, medi o grandi centri). Naturalmente c'è anche chi abita in un piccolo comune ma frequenta grandi città, magari per ragioni di lavoro, e assume abitudini metropolitane.

Di notevole importanza sono pure i fattori socio-economici, che sarebbero il reddito (meglio, il reddito disponibile), la professione e la scolarità.

D I fattori socio-demografici sono insufficienti per la classificazione

È chiaro però che le variabili che descrivono la popolazione in termini sociali e demografici, pur determinanti, sono da soli insufficienti per operare una corretta segmentazione della maggior parte dei mercati. Bisogna senz'altro tener conto anche dei comportamenti d'uso dei prodotti. Ci sono abitudini, preferenze, ma anche situazioni che portano a condotte diverse. C'è chi ama il dolce e chi l'amaro, chi ama i colori tenui e chi quelli vivaci.

E poi ci sono i vincoli ambientali: per l'igiene orale, in ufficio si può portare dentifricio e spazzolino, oppure il collutorio, mentre non c'è la possibilità di usare un idropulsore o il filo interdentale. Per quanto riguarda i medicinali, ci sono forme farmaceutiche del tutto inadatte a essere utilizzate fuori casa. Per esempio gli sciroppi e le gocce, o, peggio, gli iniettabili e le supposte, improponibili fuori dalle pareti domestiche.

Di rilievo anche la frequenza d'uso dei prodotti (ogni quanto tempo), il tasso d'uso (quanto si consuma a ogni utilizzo), il livello di aspettativa dei risultati.

Ne ricaviamo criteri di segmentazione del tutto differenti da quelli che scaturiscono dalla demografia; l'analisi, comunque, non finisce qui. Anche considerando le diverse condizioni d'uso non si riesce infatti a raggiungere la completa soddisfazione nella segmentazione della clientela. Ci vuole qualcos'altro.

PARAMETRI SOCIO-DEMOGRAFICI

- Sesso
- Età
- Scolarità
- Reddito
- Professione
- Posizione geografica del comune
- Ampiezza del comune
- Stato civile
- Numero dei figli
- Fase del "ciclo di vita" familiare

E I soldi non sono un parametro esaustivo per la categorizzazione della clientela

I fattori della segmentazione socio-demografica scoprono un giorno che talvolta serve e padrona (traduciamo: la collaboratrice familiare e la sua datrice di lavoro) usavano lo stesso profumo, pur separate da censo, scolarità, professione. Oppure avevano in comune le medesime letture. Doveva esserci qualcosa di diverso dai parametri demoscopici a collegare le due donne. Il gusto, il modo di pensare, una certa visione della vita. Si cominciò a pensare che, ai

(CONTINUA DA PAG. 7)

fini di certi comportamenti d'acquisto, forse tali caratteristiche erano le più importanti. Mentre però è facile raggruppare e contare le persone di una determinata classe di età, oppure gli abitanti di una regione, o qualunque insieme di persone definito da variabili socio-demografiche, è più arduo lavorare con insiemi di persone raggruppate secondo affinità psicologiche o comportamentali.

Le società di ricerche di mercato, però, riuscirono a mettere a punto gli strumenti statistici e demoscopici idonei a suddividere i consumatori secondo stili di vita, aprendo un nuovo orizzonte alle aziende.

Superfluo soffermarsi sulle metodologie: pensiamo che a nessuno interessi approfondire le tecniche di "analisi dei gruppi multivariata" o gli "algoritmi di riclassificazione condizionata".

Vediamo invece che cosa è scaturito dall'analisi.

Eurisko: sono 14 gli stili di vita, e sono 47 i criteri di segmentazione

Vediamo la segmentazione degli italiani secondo l'Eurisko, la società che in Italia ha lavorato di più sulla problematica della segmentazione secondo comportamenti sociali e di consumo.

Eurisko si basa su 47 caratteristiche con le quali vengono identificati gruppi di persone omogenei per modo di vivere, pensare, lavorare, consumare. I segmenti si sono rivelati costanti nel tempo.

Secondo Eurisko, gli stili di vita in Italia sono 14. Ecco come sono stati definiti:

- Liceali
- Delfini
- Spettatori
- Arrivati
- Impegnati
- Organizzatori
- Esecutori
- Colleghe
- Commesse
- Raffinate
- Massaie
- Avventati
- Accorti
- Appartate

Da notare che alcuni stili di vita sono decisamente maschili o femminili, mentre altri sono bisex.

Partire da gruppi e stili di vita per comprendere e comunicare

I nomi assegnati agli stili di vita servono ovviamente a identificare in modo preciso gli appartenenti ai gruppi. Solo a sentire "liceali", "raffinate", "arrivati", ci si fa un'idea di chi popola i relativi gruppi.

Sul sito di Eurisko, comunque (www.eurisko.it) potete ad ogni modo trovare per ciascun stile di vita

- il profilo sintetico
- i caratteri sociodemografici
- i valori individuali e sociali
- le attività sociali
- il tempo libero e gli interessi culturali

- l'utenza dei mass media
- il modello di consumo
- la dinamica del gruppo (l'istituto provvede ad aggiornare periodicamente la ricerca e fa confronti con le indagini precedenti).

Proviamo a vedere insieme alcuni stili di vita, quelli di clienti che sono di massimo interesse per il farmacista.

COME SEGMENTARE IN BASE AI COMPORTAMENTI

Per segmentare secondo i comportamenti d'uso, bisogna tener conto di:

- Abitudini
- Preferenze rispetto ai vantaggi
- Sensibilità al prezzo
- Processi decisionali
- Modalità d'uso
- Frequenza d'uso
- Forma del prodotto
- Prodotti sostitutivi

Le "raffinate": informate e attive anche fuori dalle mura domestiche

Lo stile di vita delle "raffinate" comprende le casalinghe di alto livello, come condizione economica e cultura. Sono attente alla cura della casa, della famiglia e di se stesse. Hanno una vita sociale intensa e brillante.

Non sono giovani; vivono prevalentemente nelle grandi città del nord, in genere hanno figli già grandi. Sono informate, "benpensanti", ma non impegnate personalmente nel sociale.

Non sono sportive, ma fanno ginnastica e massaggi. Viaggiano, hanno interessi mondani e culturali e sono grandi lettrici di libri e di riviste.

Non sono consumiste sfrenate, ma praticano una meticolosa selezione dei prodotti. Sono attente all'alimentazione di tutta la famiglia; fanno una spesa intelligente e prediligono i prodotti di marca (non dimentichiamo l'importanza della marca in farmacia, come elemento di rassicurazione). Curano l'aspetto e l'abbigliamento. Sono caratterizzate anche da un comportamento d'acquisto ponderato e accorto.

Le "commesse": giovani donne, tradizionali e attente alla cura della propria persona

Si tratta di donne che lavorano e che vedono il proprio lavoro esclusivamente come fonte di reddito, mentre cercano altrove interessi e soddisfazioni.

Sono prevalentemente giovani (età media intorno ai 25-34 anni), con un grado di scolarità piuttosto modesto, e risultano diffuse in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale.

Difendono un proprio spazio e hanno una vita sociale assieme a persone della loro età. Non praticano sport, viaggiano poco, prediligono il cinema, la musica, i romanzi leggeri. Nel gruppo convivono aspirazioni tradizionali e avanzate.

Investono parecchio sulla propria persona, anche più di quanto potrebbero permettersi.

Gli "impegnati": persone di successo, provviste di denaro e di molta cultura

È un gruppo che comprende sia uomini che donne (un 40 per cento del totale, con tendenza ad aumentare). Sono adulti o anziani, abitano nelle grandi città, prevalentemente al nord. Hanno un titolo di studio, svolgono funzioni direttive e fruiscono di un reddito elevato.

Sono persone che hanno "qualcosa dentro", che affrontano le questioni con serietà e impegno e hanno perciò una attiva vita politica e/o religiosa. A completare il loro identikit, va sottolineata la ricchezza della loro vita culturale e la loro elevata esposizione ai mass media.

Per quanto riguarda l'aspetto salutistico, sono individui attenti alla cura di sé, quella dello spirito ma anche quella del corpo. Pur prestando attenzione alle istanze ecologiche e ai richiami della sobrietà, riconoscendo che la protezione ambientale può passare attraverso una riduzione dei consumi, non disdegnano un approccio alla vita moderatamente edonistico.

Apprezzano molto la rassicurazione che deriva dall'utilizzare marche conosciute e di provata qualità.

Le "massaie": angeli del focolare domestico e della famiglia, cui dedicano tutto

Ecco la "massaia media", con la totale responsabilità della gestione della casa. Non ha interessi fuori dalla famiglia e si rilassa solo con televisione o stampa rosa.

Il termine massaia è oggi quasi una brutta parola, eppure stiamo parlando di persone che si sobbarcano tutto il peso della gestione domestica e familiare. Distribuite ovunque, le "massaie" vivono prevalentemente nei centri medio-grandi, e hanno in media circa 45 anni di età. Non fanno attività sportiva e non viaggiano. Sono forti lettrici di settimanali. Si sacrificano per figli e marito.

Effettuano la spesa per tutta la famiglia, con oculatezza e spesso privilegiando i prodotti di marche note.

Come utilizzare la categorizzazione per fidelizzare la clientela della farmacia

Non contenta degli approcci tradizionali, l'industria desidera fortemente avere segmentazioni per stile di vita per poter indirizzare più efficacemente i propri prodotti e la propria comunicazione pubblicitaria.

Anche il farmacista può essere utile classificare i propri clienti secondo modo di pensare (non occorre sottolineare che negli esempi visti, per esempio, la differenza tra "raffinate" e "massaie" non sta tanto nel borsellino o nel titolo di studio quanto nel modo di vedere il mondo).

Provate a osservare per un giorno i clienti secondo i loro stili di vita e provate a elaborare diverse strategie di approccio. Potrebbero esserci dei notevoli progressi nel processo di fidelizzazione della clientela.

Da notare, infine, che la stessa Eurisko ha effettuato anche una segmentazione del pubblico per identificare le "culture della salute", e cioè i diversi atteggiamenti degli italiani verso salute e malattia. Ne sono scaturiti tre stili diversi, che comprendevano rispettivamente chi aveva un atteggiamento progettuale verso la salute, chi prestava attenzione, per quanto riguarda la sanità, solo all'aspetto "malattia", e chi fondamentalmente non era sensibile al problema. Ne potremo parlare in un'altra occasione.

Francesco Fabris

Quindicinale di informazione e aggiornamento per la professione

Il GIORNALE del FARMACISTA

Anno ventesimo - Numero 8 - lunedì 9 maggio 2005

www.farmacia.it
info@farmacia.it - tel. 081.7576131

Siamo a Cosmofarma 2005
Pad. 33 833 / Bologna 13-14-15 Maggio 2005

e Voi.

Professionalità. Pensiamo
farmacisti. Comuniciamo
proprio come voi."

farmacia.it
Comunicazione globale per farmacisti.

Contro l'eccesso di batteri

Doppi

Gengive sanguinate sono distinte dalla presenza di un'infiammazione. In questi casi, avere effetti risolutivi si ottiene con l'utilizzo di un collutorio con azione antisettica (come il clorexidina) quanto si ottiene con la pulizia meccanica (come la pulizia professionale) e la prevenzione (come la pulizia domiciliare). La combinazione di due approcci con proprietà antisettiche e blandissime, come il tilipiridinio, che è in grado di agire su un ampio spettro di batteri (sia positivi che negativi) di provenienza orale (testimoniando la sua efficacia negli anni), e che macchia i denti, è un collutorio caratteristico di molti altri disinfettanti.

il GIORNALE del FARMACISTA

Quindicinale di informazione e aggiornamento per la professione

Anno ventesimo - Numero 8 - lunedì 9 maggio 2005

...elle parodontiti

...RETTA
...NGIVE

...natori e astringenti

...strittivo della nicotina,
...alle gengive, riducenti
...fisiologica di contratturazioni o disturbi.

...ne di placca, fattore
...proporzionale alle gengiviti, aumenta in
...maniera proporzionale al numero di sigarette
...fumate giornalmente. A livello sistemico, infine,
...il fumo di sigaretta può ridurre l'efficacia del sistema immunitario
...causando una produzione eccessiva di interleuchine,
...alterando la funzione dei globuli bianchi neutrofili
...e riducendo la sintesi di linfociti e anticorpi salivari
...(IgA) e sierici (IgG) che contrastano gli agenti patogeni
...responsabili delle parodontiti (*Prevotella intermedia* e
...*Fusobacterium nucleatum*). Abbandonare le sigarette
...sarebbe dunque la via migliore per tutelare le proprie
...gengive, anche perché è stato osservato che l'infiammazione
...regredisce quando si smette di fumare. In alternativa
...un valido aiuto può essere offerto da un dentifricio
...specifico per la protezione di denti e gengive, *Parodontax*,
...nuovo prodotto di GlaxoSmithKline a base vegetale.
...Costituito al 67% da bicarbonato di sodio, antiacido
...e astringente, contiene estratto di echinacea, che
...aumenta la resistenza dei tessuti; mirra, astringente
...e antisettico; camomilla, lenitiva e decongestionante;
...ratania, antinfiammatoria e astringente; salvia, tonificante
...e deodorante. Questa pasta dentifricia, la cui formula
...è stata ideata appositamente per contrastare la
...parodontite, è disponibile solo in farmacia.

Caterina Ricci

Prenditi cura
dei tuoi Clienti.
Premiali con
una Card
piena
di sorprese

Fidelity Card

Affermare che quando si entra in un negozio piace essere considerati dei Clienti speciali è assolutamente vero. Magari salutati con il proprio nome, parlare della lozione utilizzata il mese scorso e ricevere, semmai, altri consigli preziosi. Sono tutte situazioni che ai tuoi clienti piace che si ripetano. Sentirsi fidelizzati è un loro piacere, d'altronde al cliente basta poco per recarsi in un'altra farmacia. Oramai conservare ed acquisire clienti sono due attività molto difficili, ma allo stesso tempo raggiungibili con qualche colpo ad effetto. Immagina cosa significa ricevere sempre più "attenzioni" o servizi particolari a seguito di un traguardo di acquisti entro la fine dell'anno! Conoscere nomi, indirizzi e abitudini di acquisto dei tuoi Clienti è un capitale il cui valore aumenta con l'aumentare del bombardamento pubblicitario a cui tutti sono sottoposti.

Oggi è indispensabile studiare e mettere in atto nuove forme più intelligenti e mirate di comunicazione. I più moderni programmi per farmacie, consentono la gestione dei Clienti attraverso il collegamento dei più diffusi registratori di cassa a personal computer. Molto probabilmente hai già il giusto supporto informatico, ti manca, invece, quello dedicato alla comunicazione. Dotare i tuoi Clienti di una **FIDELITY CARD** è un modo semplice per monitorare i suoi acquisti e premiarlo con iniziative mirate. La stessa card, quando realizzata con supporti assimilabili ad una carta di credito dimostra al Cliente stesso la fiducia che riponi in lui. Se queste informazioni meritano un approfondimento non esitare a contattarci, altrimenti non resta che ringraziarti per l'attenzione che hai dedicato.



STARTUP 2000 s.r.l.

Contrada Pisciarelli N. 9
80078 Pozzuoli (NA) ITALY
www.startup2000.it



Tel. +39 081 5706309
Fax +39 081 5706309
Fax +39 06 23314997

Set completo per la bocca

Protegge i denti dall'insorgenza delle carie, rivitalizza le gengive, sbianca lo smalto e rinfresca l'alito. È il nuovo sistema di igiene orale Professional care 8500 di Oral-B, costituito da uno spazzolino elettrico più quattro accessori ispirati agli strumenti del dentista, ideato per garantire un approccio completo alla salute orale. Insieme a spazzolino e caricabatteria, infatti, la confezione comprende: due diverse testine (flexisoft, che grazie alla sua forma elimina a fondo la placca anche nelle aree difficilmente accessibili, e pro-bright, dotata di coppa levigante per lucidare i denti); uno stuzzicadente interdentale per asportare la placca; un netaliqua che rimuove i batteri. Lo spazzolino, oltre ai movimenti rotatori e oscillatori, che favoriscono la rimozione in profondità della placca, riducendo la gengivite, compie rapide pulsazioni che ne aumentano l'efficacia e un pulsante metallico sul manico ergonomico consente di cambiare la velocità d'azione delle testine, passando fluidamente dalla massima, indicata per la pulizia della superficie dei denti, alla minima, adatta a denti sensibili e gengive. Una ricerca indipendente della Cochrane collaboration, che ha esaminato 354 test clinici, ha stabilito che tale tecnologia fa regredire le gengiviti e previene la formazione di tartaro e macchie.

Mattide Falconieri

Strumenti di marketing

Fidelity card, un supporto... premiante

Chiamare i clienti per nome, riuscire a ricordarsi i motivi che l'ultima volta li hanno spinti in farmacia o ciò che avevano comprato sono piccole attenzioni che ogni farmacista dovrebbe coltivare. Perché conoscere identità, esigenze e abitudini di acquisto della propria clientela non solo agevola le strategie di marketing dell'impresa-farmacia, ma aiuta anche la fidelizzazione del cliente-paziente.

In tal senso, un utile supporto al lavoro del farmacista è rappresentato dalla fidelity card, la tessera formato bancomat ormai utilizzata in tutti i canali di vendita per premiare i clienti più assidui. In farmacia, la fidelity card sostiene il titolare nelle sue strategie commerciali, consente eventualmente l'invio di pubblicità mirata e permette il monitoraggio degli acquisti del singolo cliente. A tal proposito, vale la pena ricordare che in base alla normativa sulla privacy, quando i dati anagrafici

personali del paziente vengono utilizzati per attività di marketing o per indagare le abitudini di consumo, diventa indispensabile raccogliere il consenso dell'interessato e inviare una comunicazione preventiva al Garante della Privacy.

«I programmi per la farmacia più moderni» spiega Roberto Cuccaro, responsabile marketing di Startup 2000, azienda specializzata nella produzione di fidelity card «consentono la gestione di tessere e clienti grazie al collegamento del registratore di cassa al personal computer. La prima volta basta inserire nome, indirizzo e preferenze del cliente; poi, a ogni acquisto, è sufficiente leggere il codice a barre della carta per associare automaticamente l'identità dell'acquirente ai prodotti rilevati dal registratore di cassa. Il programma poi aggiorna il progressivo degli acquisti e gestisce anche i crediti.

p.b.

Quindicinale di informazione e aggiornamento per la professione

 **il GIORNALE**
del FARMACISTA

Anno ventesimo - Numero 9 - lunedì 23 maggio 2005