

Quali sono le abitudini relative all'allestimento della vetrina?

Milano 31 agosto 2020 – A rivelarlo è uno sondaggio condotto su un campione di farmacie italiane da BD Rowa. Quasi metà delle farmacie intervistate (45%) modifica l'allestimento della vetrina ogni mese e il 59% lo fa senza seguire una programmazione/palinsesto. La maggior parte di esse (48%) punta sull'esposizione dei prodotti dei brand, altri (27%) si concentrano sui consigli sulla salute, alcuni sull'offerta di servizi (18%), mentre solo in pochi sfruttano la vetrina per fare comunicazione su eventi e fornire informazioni sugli orari delle farmacie di turno.

La comunicazione nelle vetrine afferisce principalmente ai brand di riferimento e il 62% utilizza ancora i cartelli come supporto di comunicazione.

L'85% dei farmacisti non ha un budget dedicato all'allestimento della vetrina e solo l'8% ne affida l'allestimento a vetrinisti professionisti. Nella maggior parte dei casi sono i membri dello staff della farmacia a occuparsene. Il tempo dedicato a questa attività, in media, è di un'ora.

L'importanza della vetrina delle farmacie è cambiata negli ultimi mesi

A rivelarlo è uno sondaggio condotto su un campione di farmacie italiane da BD Rowa™. Il 58% ha dichiarato, infatti, che la vetrina nell'ultimo periodo ha acquistato maggior importanza. Quasi tutte le farmacie possiedono almeno due vetrine e gran parte di esse conosce qual è quella con la maggiore visibilità.

I vantaggi del digital signage

Solo il 26% delle farmacie ha inserito dei monitor o Led Wall in vetrina, anche se il 77% degli intervistati ritiene utile e/o funzionale l'utilizzo di sistemi digitali (led, monitor, shopping window...). Viceversa, il digital signage sta diventando sempre più rilevante nella comunicazione perché crea maggiore interazione con la clientela in un modo molto più efficace della tradizionale segnaletica statica. Immagini in movimento, grafica visibilmente più accattivante e la possibilità di aggiornare e modificare il messaggio istantaneamente e più rapidamente, assicurano che tutte le comunicazioni siano interessanti, aggiornate e appropriate.

Il supporto digitale è un facilitatore della comunicazione, permette per esempio di promuovere servizi o suggerire scelte di vita sane attraverso video e altre forme di multimediali.

“Dal punto di vista di prodotto, organizzazione e preparazione, la farmacia in Italia è il retail più avanzato e innovativo, ma non si sa valorizzare e quindi non è percepito come tale. È doveroso iniziare a raccontare questa storia di eccellenza con mezzi adeguati al periodo in cui viviamo e alla percezione di tutti noi persone/pazienti che osserviamo” afferma Francesco Trecate, Digital Product Implementation Manager in BD Rowa Italy.

Advancing the world of health

Banca d'appoggio

BANCA POPOLARE DI MILANO – AG.
CORNAREDO (MI)
c/corrente n 1622
IBAN IT55V0503433011000000001622
ABI 05034
CAB 33011
BIC/SWIFT: BAPPIT21G04

Società a socio unico, soggetta all'attività di direzione e coordinamento della BD Rowa Germany GmbH

Cod. Fiscale e P.IVA
IT02347360212

Registro delle Imprese: CCIAA di Milano-Monza-Brianza-Lodi – Nr. Iscrizione: MI-1859956
Capitale sociale: € 50.000

PEC: rowasrl@legalmail.it