

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

FACOLTÀ DI ECONOMIA



**Corso di Laurea Specialistica in Marketing e Ricerche di
Mercato**

Tesi di laurea

**“LE RICERCHE DI MARKETING PER CONOSCERE, DISTINGUERE E
COMUNICARE ALLA CLIENTELA:
IL CASO FARMACIE COMUNALI DI PISA S.P.A.”.**

RELATORE:

Prof. Alessandro Gandolfo

**CANDIDATA
Elena Roidi**

Anno Accademico 2009 – 2010

Indice

pag.

Introduzione	7
--------------	---

CAPITOLO 1

FARMACIE COMUNALI DI PISA S.P.A.

1. La storia	9
2. L'azienda	14
2.1. La mission	16
2.2. L'organigramma di FCP	17
3. Obiettivi dell'azienda	17

CAPITOLO 2

IL CONTESTO ITALIANO E PISANO: L'EVOLUZIONE DELLE FARMACIE

1. Le origini: l'Arte degli speziali	21
1.1. Le regole	22
1.2. L'istruzione del farmacista	22
2. L'evoluzione della farmacia dal punto di vista del marketing	23
3. Classificazione delle farmacie in Italia	24
4. Contestualizzazione socio demografica delle farmacie in Italia e a Pisa	30
5. Evoluzione legislativa in Italia	34
6. Concorrenza	48

CAPITOLO 3

IL PROGETTO

1. Il problema manageriale	55
2. Le ricerche di marketing	56
2.1. Modalità di raccolta dati	58
2.2. Analisi del problema manageriale	59
3. L'intervista in profondità	62
3.1. Considerazioni sull'intervista	63
4. Indagine sul target	66
4.1. Indagine preliminare: focus sulla Farmacia Comunale n.6	66
4.2. Indagine sulla clientela di FCP	68
4.2.1. Note metodologiche	69
4.2.1.1. Scelta del campione	69
4.2.1.2. Definizione degli argomenti	70
4.2.1.3. Definizione delle domande	70
4.2.1.4. Test del questionario	71
4.2.1.5. Fonti per il confronto	71
4.2.2. Elaborazione dei dati	74

4.3. Risultati dell'indagine	75
5. Indagine sul marchio	112
5.1. Il marchio originario	113
5.2. Esplorazioni creative: la creazione delle nuove proposte di marchio	114
5.3. L'indagine sul marchio	116
5.3.1. Le tecniche proiettive	117
5.3.2. Note metodologiche	118
5.4. Risultati dell'indagine	119

CAPITOLO 4

CONCLUSIONI

1. Prime valutazioni	127
2. Evidenze emerse dall'indagine	128
3. Considerazioni conclusive	138
4. Futuri <i>step</i> di Farmacie Comunali di Pisa S.p.A.	142

Bibliografia	143
--------------	-----

Sitografia	144
------------	-----

Indice delle abbreviazioni	144
----------------------------	-----

ALLEGATI	145
----------	-----

Allegato n.1 Lo statuto di Farmacie Comunali di Pisa S.p.A.	147
---	-----

Allegato n.2 La carta dei servizi	159
-----------------------------------	-----

Allegato n.3 Pianta organica di Pisa	167
--------------------------------------	-----

Allegato n.4 Questionario per l'intervista in profondità	169
--	-----

Allegato n.5 Sbobbatura intervista in profondità	171
--	-----

Allegato n.6 Rilevazione clientela Farmacia Comunale n.6	185
--	-----

Allegato n.7 Questionario per l'indagine sulla clientela di FCP	187
---	-----

Allegato n.8 Approfondimenti indagine sulla clientela FCP	189
---	-----

Allegato n.9 Questionario per l'indagine sul marchio	197
--	-----

Allegato n.10 Strumenti di immagine coordinata: esempi di applicazione del nuovo marchio FCP	199
--	-----

INTRODUZIONE

Lo scenario che si presenta oggi quando parliamo di farmacia è dinamico e complesso per la sanità e la società, caratterizzato dalla necessità di accrescere conoscenze e competenze, per un ruolo professionale più incisivo e per una farmacia più competitiva, e dalle aspettative della comunità dei cittadini/pazienti per servizi sanitari di qualità più elevata e più consona alle proprie esigenze.

La farmacia passa da istituzione che è parte del servizio di tutela della salute e fornisce in modo capillare farmaci ai cittadini, a farmacia che, oltre ad erogare farmaci su ricetta, diventa “un punto di passaggio e di conseguenza un punto di vendita” di beni di varia natura legati non solo al concetto di salute, ma a quello di benessere e bellezza, dove il farmacista assume il ruolo di professionista-amico dispensatore di consigli.

In questo panorama così articolato ho deciso di mettermi alla prova dando vita ad una ricerca di marketing, focalizzata in particolar modo sul caso di Farmacie Comunali di Pisa S.p.A.

In questo volume sono raccolte le descrizioni delle varie fasi che si sono susseguite durante lo svolgimento dell'indagine.

Nel primo capitolo vi è una dettagliata descrizione della committenza per cui è stata effettuata la ricerca, oggetto della relazione. Dopo un rapido excursus tra gli eventi storici salienti per questa impresa saranno delineate le caratteristiche principali, la mission e gli obiettivi. Infine ci sarà una prima breve spiegazione delle cause che hanno portato a questo studio.

Il secondo capitolo si propone di delineare lo scenario attuale in cui si trova ad operare la farmacia, descrivendone gli interlocutori chiave. In particolare si sofferma su aspetti storici, sulla classificazione delle principali tipologie di farmacie, sulla normativa prevista dal legislatore e la concorrenza.

Il terzo capitolo entra nel vivo dell'argomento ed espone gli aspetti relativi al progetto di ricerca realizzato per FCP. L'analisi è orientata su tre argomenti principali. Il primo

riguarda un approfondimento del contesto locale, tramite la conoscenza dell'azienda Sogerfarm, che gestisce le farmacie comunali di Cascina, una realtà simile e geograficamente vicina a quella di FCP. Il secondo è relativo alla conoscenza della clientela, ossia le sue caratteristiche, le motivazioni che la spingono alla scelta di un punto vendita, la frequenza d'acquisto, il grado di fidelizzazione, il rapporto con la concorrenza, i bisogni attesi e le esigenze inesprese, la valutazione dei punti vendita e la conoscenza del significato di farmacie comunali. Il terzo riguarda la scelta del marchio. Gli strumenti usati per svolgere questa ricerca sono un'intervista in profondità, interviste face to face alla clientela di FCP e l'uso di tecniche proiettive.

Il quarto e ultimo capitolo si propone come riflessione finale al progetto di ricerca esposto nella trattazione. Dopo considerazioni di carattere generale, saranno presentate le evidenze emerse dalle indagini svolte, seguite da alcuni consigli alla committenza.