



Prodotti e Strategie per comunicare positivamente con Medici e Farmacie

Fitness, Medici e Farmacisti: insieme per un Mondo più Sano e una Vita più Felice.

Fausto Di Giulio



La stesura e la realizzazione di un piano tattico di connessione con Medici e Farmacisti è compito dei dipartimenti Marketing e Vendite di un Fitness Club che, seguendo le linee strategiche indicate della Direzione Generale, impostano modi e tempi.

Questa Pianificazione non è altro che l'Identificazione di un nuovo Canale di Distribuzione del Prodotto Fitness per conquistare un nuovo Target di Mercato che si ritiene abbia delle interessanti potenzialità di business e che possa crescere nel futuro: il mercato Health.

Quando si parla d'innovazione si pensa subito all'innovazione dei prodotti, ma molto importanti sono anche altre tipologie di innovazioni, come quella nei canali di distribuzione e vendita.

Quando si identifica cosa, come e quando fare ciò che è opportuno per conquistare la fiducia di Medici e Farmacisti, il Fitness Club compie un'innovazione vera e propria nel canale Distribuzione del Prodotto fitness.

Prima di affrontare una pianificazione dei canali comunicativi e di vendita del prodotto Medical Fitness verso gli operatori classici del comparto Salute, quali Medici e Farmacisti, è opportuno essere certi di avere il Giusto Prodotto da comunicare e vendere.

Un Prodotto Efficace e veramente Innovativo, non una replica mascherata di quanto già si faceva in passato, anche se con qualità e discreti successi.

Essere cioè sicuri che il Prodotto Fitness sia una vera e propria nuova soluzione sia alle esigenze dei "pazienti" che a quelle degli operatori della salute (Medici e farmacisti).

La sola innovazione nel canale di distribuzione e vendita del prodotto Medical Fitness verso il mercato Health, per quanto possa essere efficace, non andrà mai a sopperire alle mancanze di un Prodotto scarso o debolmente innovativo.

Anzi, ne accelererebbe il passaparola negativo rischiando di delegittimare ancora una volta, e forse per i prossimi 20 anni, il mondo del fitness agli occhi dei medici.

Questo è un errore classico di molte aziende di tutti i comparti quando si allontanano dal Prodotto e dai Clienti e si concentrano solo su Vendita e Distribuzione.

Per meglio capire questo punto basta osservare la filosofia di pensiero del fondatore dell'azienda più innovativa di questo secolo: Steve Jobs.



Nella sua biografia leggiamo:

“Ho votato la mia passione alla realizzazione di una azienda capace di durare nel tempo, dove la gente fosse votata a fabbricare prodotti eccellenti. Tutto il resto era secondario. Certo, il profitto era importante, perché era quello a metterci nelle condizioni di creare prodotti eccellenti. Ma la motivazione stava nei prodotti, non nei profitti. Sculley cambiò la priorità, facendo del guadagno il centro dell'attenzione. E' una sottile differenza, ma finisce per condizionare ogni cosa: quali persone si assumono, quali vengono promosse, che argomenti si trattano nelle riunioni.”

Ed ancora:

“Sulle ragioni per cui società come IBM o Xerox sono andate in declino ho una mia teoria. L'azienda fa un ottimo lavoro, fa innovazione e acquista il monopolio, o qualcosa di simile, in un certo settore. A quel punto la qualità dei suoi prodotti perde importanza. L'azienda comincia a puntare sui grandi venditori, perché sono loro che sanno far salire i profitti, non i designer o gli ingegneri che lavorano ai prodotti. Così la gestione della società finisce nelle mani dei venditori. John Akers, all'IBM, era un venditore intelligente, persuasivo, fantastico, ma del prodotto non sapeva nulla. La stessa cosa è accaduta alla Xerox. Quando alle redini di un'azienda finiscono i venditori, le persone che si occupano di prodotto cessano di avere peso, e molti di loro si chiamano fuori”.



In questo momento il mondo del fitness si trova davanti ad una grande opportunità che aspettava da decenni: il mondo medico è pronto, per una serie di ragioni economiche e storiche, ad accogliere il fitness. Il medico a prescriverlo e il farmacista a venderlo. Ci troviamo quindi di fronte ad una richiesta di innovazione nel canale di distribuzione e vendita.

A questo punto sorgono spontanee alcune domande: il mondo del fitness è pronto? Ha un Prodotto radicalmente nuovo? E' ben chiaro chi è il Target principale o si confondono i vari segmenti all'interno del mercato Health e tra Prevenzione Primaria, Secondaria e Terziaria? Sono chiari i limiti dei vari ambiti professionali e quali specifiche patologie rientrano nel Medical Fitness e quali nella fisioterapia? Il Fitness sta proponendo un semplice restyling di Prodotti che già proponeva prima? Prodotti sicuramente di qualità (Come le sedute individuali o a piccoli gruppi con Trainer o Fisioterapisti), ma che non hanno nulla di radicalmente innovativo?

Il Prodotto tranquillizza i Medici a proposito delle loro principali preoccupazioni? Cioè che il Farmaco-Fitness sia Sicuro, Efficace ed economicamente Accessibile dalla Massa?

Il Prodotto da noi testato in Alfa e Beta, lo SlowFIT Medical Fitness, rappresenta una vera Rivoluzione



poiché garantisce agli utenti Sicurezza ed Efficacia (perché Personalizzato), ma anche un Prezzo Accessibile ed il Divertimento necessari per attrarre le Masse e trasformarlo in un Piacibile Stile di Vita (Perché di Gruppo).

E i medici questo lo percepiscono e apprezzano molto bene. Perché i medici, come i clienti Apple del post Steve Jobs, non si accontentano di semplici restyling, vogliono vere innovazioni.

Ed è auspicabile una vera crescita culturale di tutti gli operatori del fitness per superare gli antagonismi che naturalmente nascono tra competitori e cooperare per organizzare eventi e diffondere tra Medici e Farmacisti il concetto del Fitness come Farmaco utile prima di tutto nella Prevenzione Secondaria dei Malati Cronici e poi nella Prevenzione Primaria come Medicina dei Sani. E' necessario l'impegno di tutti i Fitness Club per far crescere la torta e far sì che alla fine a tutti ne rimanga una fetta molto più grande di quella che ne rimarrebbe se si agisse in pochi e separatamente.

Quindi, solo quando siamo sicuri di avere la soluzione giusta, è proficuo cominciare l'innovazione del canale Distribuzione (Farmacie) e Marketing -PR (Medici).

Quando si parla di conquistare Medici e Farmacisti, nel sistema SlowFIT, due sono gli strumenti testati che hanno riscosso interessanti risultati:

1) Eventi formativi ministeriali ECM per Medici e Farmacisti (*Active Doctors Active Patients e Active Pharmacysts Active Pople*). E' fondamentale che tali eventi siano ECM e che come contenuti siano delle Formazioni sul Campo in cui i partecipanti sperimentano direttamente tutte le sfumature del Fitness (Zumba, Fitboxe, SlowFIT Medical Fitness, Easy Line, Spinning, Walking, Gym Floor, SPA, Acqua, ecc.)



2) SlowFIT Medical Fitness Director. Figura di raccordo tra il Centro Fitness e Medici e Farmacisti. Considerando che le società farmaceutiche, pur avendo a disposizione tutti gli strumenti comunicativi digitali attuali, continuano ad utilizzare delle persone che incontrano ciclicamente faccia a faccia i medici, appare evidente come sia fondamentale una figura di raccordo tra i fitness club e medici e farmacisti.



Questa figura è rappresentata dallo SlowFIT Medical Fitness Director che, al pari di un informatore medico-scientifico, è caratterizzata da un'alta qualificazione professionale, adeguate conoscenze del fitness e spiccate capacità tecnico-commerciali, in grado di incrementare la redditività delle vendite nel canale Health.

In particolare, si occupa di sviluppare l'attività d'informazione scientifica presso i medici e farmacisti, illustrando loro le caratteristiche farmacologiche e terapeutiche del farmaco fitness per assicurarne una prescrizione corretta. Ha anche competenze da Marchindiser in quanto cura anche gli strumenti marketing e l'allestimento dei punti di contatto.

Questa figura professionale rappresenta il trait d'union tra fitness e ricerca da un lato e mondo medico. L'informatore Medical Fitness è un professionista itinerante poiché effettua attività di outreach. Nell'ambito della propria zona di competenza, visita 4-5 volte l'anno i medici elencati nel proprio file e che operano presso studi privati o strutture pubbliche. Inoltre visita mensilmente tutte le farmacie. Per svolgere il proprio lavoro si avvale di una specifica modulistica, che gli consente di pianificare, secondo le esigenze del fitness club, le attività su base mensile o per ciclo.

Considerando che le case farmaceutiche predispongono per tutti i propri informatori, e in particolare per i neoassunti, corsi propedeutici della durata di almeno 6 settimane e poi un affiancamento di mesi per far conoscere i prodotti, il mercato, la concorrenza e i trend dei prodotti più importanti, nonché elementi di tecniche di comunicazione e di gestione dei potenziali clienti, appare evidente come sia importante che il fitness club faccia seguire allo SlowFIT Medical Fitness Director un percorso formativo ben strutturato affinché sia ben preparato al colloquio con i medici prima di presentarsi. Lo SlowFIT Medical Fitness Director incontra sia farmacisti che medici di base, specialisti o titolari di cattedra e deve avere la capacità di adeguare e gestire il colloquio a seconda dell'interlocutore.

Mandare qualcuno ad avvicinare Medici e Farmacisti senza una sufficiente e corretta formazione equivale ad un suicidio di tutto il Progetto di conquista del mercato Health, azione tanto grave quanto il non avere un valido e innovativo Prodotto da proporre.

Si rischia di creare un'immagine negativa e poco professionale con danno all'immagine dell'intero settore. E la perdita sia di questa nuova grande opportunità di Business che della possibilità di contribuire ad un Mondo più Sano ed una Vita più Felice.

