

# Loyalty in Farmacia: sinergie per il futuro.

***Il cliente al centro della loyalty, la  
fidelizzazione tra numeri e case  
history di successo  
Dott. Sergio Duranti - Groon***



*Milano, 26 febbraio 2025*

*Il cliente al centro della loyalty:  
la fidelizzazione tra numeri e case history di successo*



**Groom** è un'agenzia specializzata in **marketing** e **comunicazione** che elabora e gestisce progetti strategici e operativi partendo da esigenze specifiche e obiettivi personalizzati.

Lavoriamo nel settore **Farma** da oltre **10 anni** con Farmacie private, Comunalì, Catene e Network attraverso progetti di **formazione** e **consulenza** che trattano l'**esperienza di acquisto** all'interno della Farmacia e **comunicazione on line** per sviluppare e consolidare la relazione con il cliente.

| [www.groom.it](http://www.groom.it) |



## **3 obiettivi**

Fidelizzazione

Loyalty Customer Journey

Iniziative di successo

**Fidelizzazione**



La **loyalty** NON è **fidelizzazione**.

La **loyalty** è una parte integrante ed essenziale di una strategia di **fidelizzazione**.



Ancora di più nel **Farma**.

Qual è il principio base del  
**patto di fiducia**  
tra Farmacia e cliente?

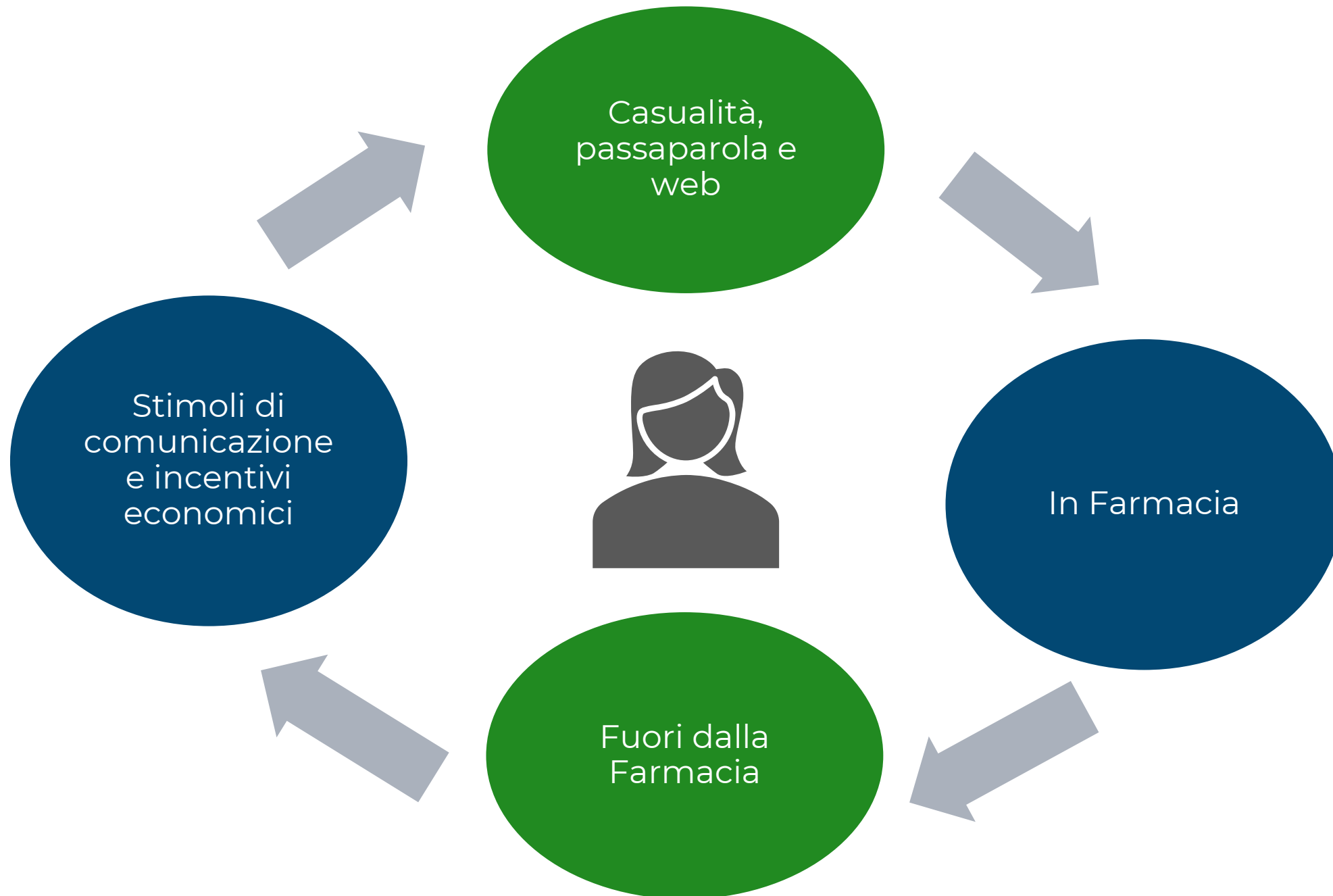
# Loyalty Customer Journey

Perché un cliente entra per la prima volta in una Farmacia?

1. Casualità
- 2. Passaparola**
3. Comunicazione digitale

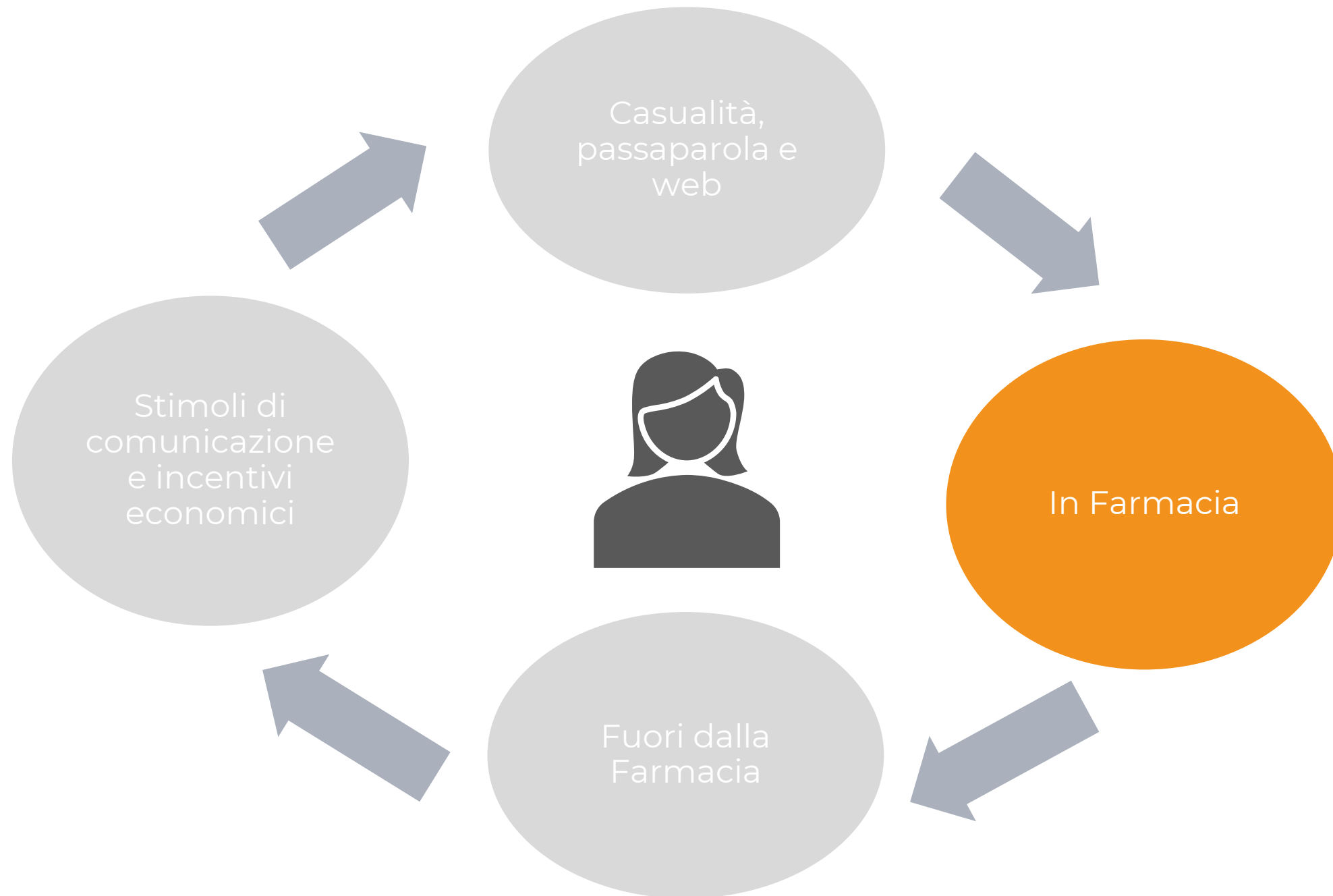








# Case history





## SECONDO ACQUISTO

<i>Obiettivo:</i>	<i>Fidelizzare il cliente</i>
<i>Target:</i>	<i>Clienti con attivazione card e primo acquisto</i>
<i>Distribuzione:</i>	<i>Coupon cartaceo in Farmacia</i>
<i>Valore:</i>	<i>5€ su 25€</i>
<i>Applicabilità:</i>	<i>Parafarmaco (no offerte)</i>
<i>Validità:</i>	<i>20 giorni dall'emissione</i>

**893**

coupon  
emessi

**179**

coupon  
utilizzati

**19,71%**

tasso  
redemption

**34,92€**

scontrino medio  
con coupon

**14,32%**

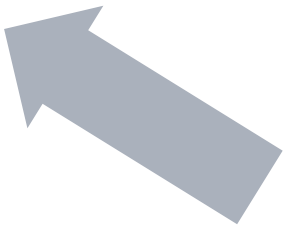
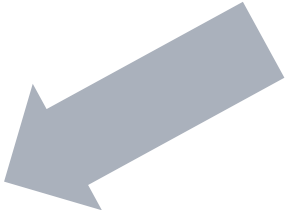
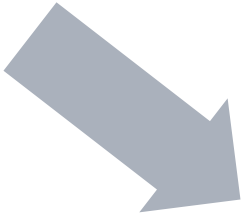
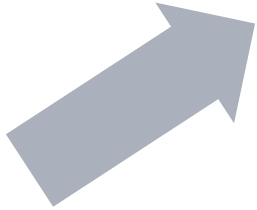
sconto reale vs  
20% pianificato

Stimoli di comunicazione e incentivi economici

Casualità, passaparola e web

In Farmacia

Fuori dalla Farmacia





## BUON COMPLEANNO

<i>Obiettivo:</i>	<i>Coccolare il cliente</i>
<i>Target:</i>	<i>Clienti nel giorno del proprio compleanno</i>
<i>Distribuzione:</i>	<i>Coupon via SMS</i>
<i>Valore:</i>	<i>7€ su 35€</i>
<i>Applicabilità:</i>	<i>Parafarmaco (no offerte)</i>
<i>Validità:</i>	<i>15 giorni dall'emissione</i>

**795**

coupon  
emessi

**89**

coupon  
utilizzati

**11,19%**

tasso  
redemption

**43,33€**

scontrino medio  
con coupon

**16,15%**

sconto reale vs  
20% pianificato



## BUON COMPLEANNO

<i>Obiettivo:</i>	<i>Coccolare il cliente</i>
<i>Target:</i>	<i>Clienti -/+ giorni rispetto al proprio compleanno</i>
<i>Distribuzione:</i>	<i>Coupon <b>cartaceo</b> in Farmacia</i>
<i>Valore:</i>	<b>5€ su 30€</b>
<i>Applicabilità:</i>	<i>Parafarmaco (no offerte)</i>
<i>Validità:</i>	<i>15 giorni dall'emissione</i>

**398**

coupon  
emessi

**64**

coupon  
utilizzati

**16,07%**

tasso  
redemption

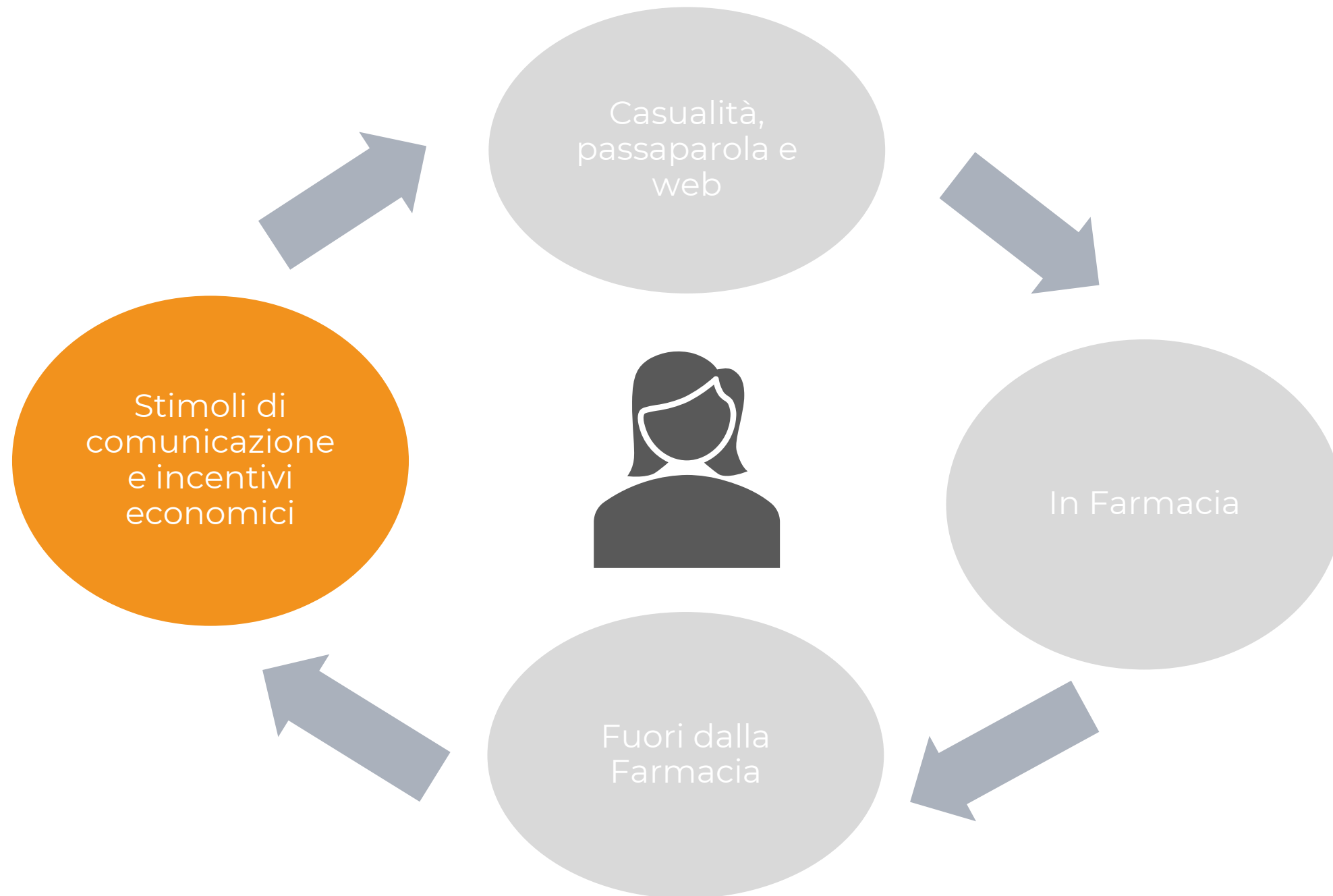
**40,86€**

scontrino medio  
con coupon

**12,24%**

sconto reale vs  
16% pianificato







## TORNA IN FARMACIA

<i>Obiettivo:</i>	<i>Recuperare il cliente «freddo»</i>
<i>Target:</i>	<i>Clienti che non passano/acquistano in Farmacia da 90gg</i>
<i>Distribuzione:</i>	<i>Coupon via SMS</i>
<i>Valore:</i>	<i>20% senza minimo di spesa</i>
<i>Applicabilità:</i>	<i>Parafarmaco (offerte comprese)</i>
<i>Validità:</i>	<i>15 giorni dall'emissione</i>

**764**

**coupon  
emessi**

**39**

**coupon  
utilizzati**

**5,10%**

**tasso  
redemption**

**29,43€**

**scontrino medio  
con coupon**

**7.605€**

**parafarmaco  
medio annuo**

39 clienti x 195€/anno



## Altri casi di successo:

- **Black Friday** >>> 8,81%
  - Quasi 11.000 coupon emessi, coupon cartaceo in Farmacia, validità solo 2 giorni specifici, sconto percentuale, solo prodotti cosmetici (no offerte)
- **Spendi & Riprendi** >>> 26,96%
  - Quasi 5.000 coupon emessi, coupon cartaceo in Farmacia, distribuzione 2 settimane con minimo di spesa, validità a Gennaio, sconto a valore, tutto il parafarmaco (no offerte)

*Il cliente al centro della loyalty:  
la fidelizzazione tra numeri e case history di successo*



Quale valore potremmo generare analizzando  
**dati di vendita e dati dell'acquirente**  
lavorando in sinergia tra  
**aziende produttrici e Farmacie**  
mettendo al centro il cliente?





# GRAZIE

Sergio Duranti

**[sergio@groon.it](mailto:sergio@groon.it)**  
**+39 329 84 46 855**

**[www.groon.it](http://www.groon.it)**

