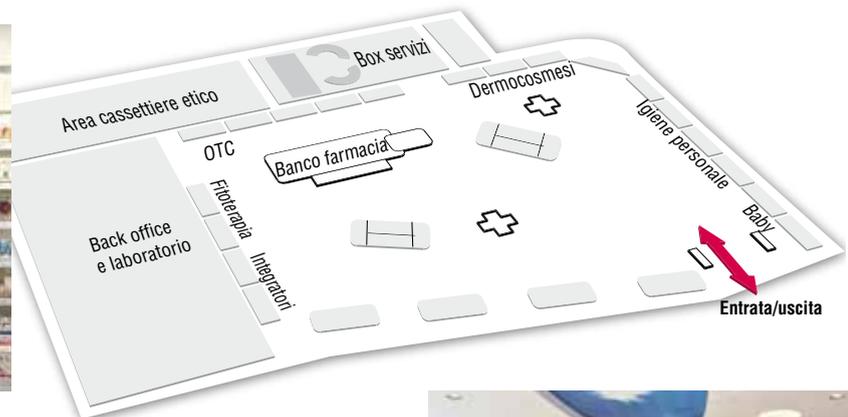


PRESENTE NEL MILANESE IL NUOVO FORMAT ABBINA CONVENIENZA E SERVIZI AVVICINANDO IL CONSUMATORE

Doc Morris, la farmacia che abbatte le barriere tra cliente e farmacista

Anna Bertolini

Servizio, innovazione, convenienza e vicinanza al cittadino sono i quattro pilastri sui quali si fonda il nuovo format di farmacia a insegna Doc Morris, da questa estate presente anche sul territorio italiano con tre aperture nel milanese. Già confermato come modello in Irlanda, Svezia e Germania, Doc Morris approda anche in Italia con un concept che vuole abbattere le barriere tra farmacista e



1. Promozioni, store brand e funzioni d'uso
2. Forte puntualizzazione sui servizi

cliente coniugando convenienza e qualità dei servizi. Novità per il format di Admenta Italia - Gruppo Celesio sono le promozioni sugli Otc, un assortimento di store brand Doc Morris in ambito dermocosmesi e l'organizzazione degli scaffali per funzioni d'uso che connotano la farmacia alla stregua di uno spazio del sistema salute e benessere con un'offerta completa e conveniente. Due le aree che

Category in farmacia

Per orientare il cliente, i prodotti sono suddivisi per funzioni d'uso. Questa esposizione, che non vuole sostituire il consiglio del farmacista, permette di comprendere l'utilizzo dei farmaci da banco e degli integratori. Una struttura di evidenziazione verde riquadra, inoltre, una famiglia di prodotti per una lettura immediata.

caratterizzano il layout: la zona più tradizionale con banco assistito per i medicinali etici e lo spazio self service (circa 60 mq e 850 referenze base) ripartito a sua volta in due parti, quella dedicata al personal care e quella destinata agli Otc e all'integrazione alimentare.

Non solo etici

Lo spazio si presenta ampio e ben agevole con isole promozionali a dirigere il flusso di percorribilità. L'offerta della zona self annovera prodotti personal care (pensati sia per una clientela di zona, per la quale è stata sviluppata una scelta di top seller di marche di medio prezzo, sia per il target proveniente dagli uffici situati alle spalle della farmacia, un bacino d'utenza per il quale sono state inserite scelte più selettive) e Otc-integratori alimentari, area rivisitata con la logica delle categorie/segmenti.



Per fidelizzare

Per fidelizzare la clientela viene distribuita gratuitamente una carta con la quale accedere alla raccolta punti e a offerte dedicate ad alcuni prodotti e servizi. **Carta Club è, infatti, una fidelity card** che permette al suo utilizzatore di accumulare punti con la meccanica di un punto ogni euro.

