

INTERVISTA ALL'AZIENDA

Idee e strumenti mirati per creare fedeltà alla farmacia

Protagonista da oltre 40 anni nel marketing promozionale, CIPI propone con Logopharma un ampio catalogo di oggetti, personalizzabili e dedicati esclusivamente alle farmacie, per fidelizzare la clientela e mettere in risalto la qualità del servizio

di Giovanni Bernuzzi

Azienda leader nel settore dell'oggettistica promozionale e del regalo aziendale, CIPI ha realizzato con Logopharma un progetto specificamente studiato per il mondo della farmacia, i cui contenuti e obiettivi vengono presentati in questa intervista da Anna Ghiraldini, marketing manager della società milanese, e dal responsabile comunicazione, Lorenzo D'Isita.

Dottorssa Ghiraldini, quando e perché nasce Logopharma?

«Il mondo della farmacia sta vivendo un periodo di grande dinamismo, legato all'evoluzione del concetto di salute e delle aspettative dei cittadini, alle nuove dinamiche competitive, ai cambiamenti normativi. Oggi più che mai la farmacia rappresenta un vero e proprio punto di consulenza e di relazione con i propri clienti. Una relazione che si fonda sul valore forte, unico e insostituibile, della professionalità, ma che si sviluppa e si rafforza anche con una serie di piccoli gesti e attenzioni nei confronti del cliente, quale può essere un omaggio personalizzato. In questa ottica nasce nel settembre 2006 il primo catalogo Logopharma, una selezione di oggetti promozionali dedicati esclusivamente alle farmacie italiane. L'obiettivo è quello di fornir loro uno strumento mirato che può efficacemente contribuire, attraverso un mezzo di comunicazione tangibile e di sicuro impatto emotivo, a ricordare la qualità del servizio, a fidelizzare i clienti e a diffondere il nome della farmacia».

Come si inserisce Logopharma nel contesto dell'attività di CIPI?

«CIPI vanta un'esperienza di oltre 40 anni e una leadership consolidata nel settore dell'oggettistica promozionale, il core business su cui si è sviluppata l'azienda. L'attività si articola in due aspetti fondamentali: da un lato la selezione, importazione, stoccaggio e personalizzazione di oggetti a catalogo, dall'altro la realizzazione di progetti ad hoc, fuori catalogo. L'offerta va dai più semplici oggetti promozionali

ai più impegnativi regali aziendali, di elevato valore e con griffe prestigiose di cui abbiamo l'esclusiva. Serviamo circa 25.000 clienti all'anno, in ogni settore merceologico e di ogni tipologia e dimensione. Nel settore del benessere e della salute, per esempio, abbiamo tra i nostri clienti alcune importanti aziende multinazionali farmaceutiche e cosmetiche, ma anche molte farmacie.

Per realizzare il catalogo Logopharma siamo partiti dalle esperienze e richieste dei farmacisti nostri clienti, integrandole con una serie di interviste ad altri

loro colleghi per metterne a punto le effettive esigenze. In questo catalogo e nel servizio che lo supporta confluisce tutto il know-how di CIPI, con la flessibilità nella personalizzazione e la varietà dell'offerta, frutto della continua ricerca di nuove idee e proposte da parte delle nostre strutture che monitorano costantemente sia il mercato dell'offerta, in tutto il mondo, sia quello della domanda».

Come si compone il catalogo 2007?

«Comprende molte proposte, a partire da una vasta e qualitativa scelta dei più richiesti oggetti promozionali, come penne, agende, calendari, borse, ombrelli, portacellulari, laccetti, portaoggetti, ma anche orologi e calcolatrici. Vi sono poi una serie di oggetti legati alla bellezza e al benessere: massaggiatore in legno, mascherina tonificante, turbante, pareo, beauty e cosmetic case, pill box, mini strumenti per fitness, contapassi. Diverse simpatiche proposte sono dedicate anche ai bambini, come gli animali di peluche con maglietta personalizzata della farmacia. In partnership con aziende specializzate abbiamo inoltre realizzato alcuni articoli più specifici, quali camici, termometri ovali e digitali, alcolimit per misurare il tasso alcolico, metro con calcolatore di BMI».

po di materiale da fornirci per procedere alla personalizzazione: nel caso, può scegliere dal catalogo alcuni loghi standard. Gli inviamo poi in visione la simulazione della personalizzazione effettuata, con il logo scelto sull'oggetto scelto, ed entro 30 giorni al massimo dall'approvazione riceve la merce».

Come intendete muovervi per il futuro?

«In generale proseguiremo nel percorso su cui si è costruito il successo di CIPI, sempre con l'obiettivo preciso di identificare, decodificare e supportare le strategie di comunicazione dei nostri clienti, garantendo la massima qualità nella selezione di prodotti e tecnologie e la piena affidabilità nel servizio di un interlocutore che gestisce all'interno tutte le fasi. Per quanto concerne Logopharma, presenteremo un catalogo ogni anno e ci impegneremo a fondo per entrare sempre di più nel mondo della farmacia, dove siamo convinti che questo strumento (già usato con successo dal 45% delle aziende) assumerà crescente importanza per la sua capacità

di dare valore a ogni comunicazione rendendola tangibile, visibile e personalizzata. Vogliamo far conoscere la nostra realtà e le nostre proposte ai farmacisti, anche partecipando come espositori alle fiere di settore, e dialogare direttamente con loro per approfondire a nostra volta la loro realtà e le loro esigenze, mettendo a punto risposte e proposte sempre più mirate ed efficaci. Un oggetto promozionale personalizzato è un messaggio in movimento che riesce a comunicare con grande efficacia in una molteplicità di occasioni d'uso e la sua potenza comunicativa è tanto maggiore quanto più è coerente con l'azienda o il messaggio che evoca.

Il nostro punto di forza è da sempre la capacità di identificare la valenza comunicativa di ogni oggetto e di adattarne le funzionalità d'uso alla strategia di comunicazione dei nostri clienti: solo così un oggetto diventa "pubblicità da toccare"».



Fondata nel 1964, CIPI S.p.A. fa parte del Gruppo Seat Pagine Gialle e nel corso del tempo si è affermata come leader nel campo della Pubblicità Tramite Oggetto, del Marketing Promozionale e della Comunicazione Below the Line. L'azienda è strutturata in quattro aree di business: Promotion (oggettistica promozionale personalizzata, core business tradizionale), Business Gift (selezione delle migliori griffe per prestigiosi regali d'affari), Custom Item (progetti ad hoc realizzati per singoli clienti), Merchandising (soluzione chiavi in mano per la gestione di cataloghi sul trade). Lo stabilimento produttivo, il più grande d'Europa nel proprio settore, dispone di 60 macchine con le più avanzate tecnologie per tutte le diverse forme di personalizzazione degli oggetti. CIPI lavora con circa 25.000 clienti all'anno, di ogni settore merceologico, tipologia e dimensione aziendale, tra cui alcune importanti aziende farmaceutiche e cosmetiche, fornendo a ognuno un servizio a 360° realizzato su misura in base alle sue esigenze. L'azienda ha ottenuto la certificazione del Sistema Gestione Qualità secondo la norma UNI EN ISO 9001:2000 e la certificazione del Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:1996. CIPI è inoltre membro di AS-

SOPROM (Associazione italiana produttori e Distributori di Articoli Pubblicitari e Promozionali) e rappresenta l'Italia all'interno di IP-PAG (International Partnership for Premium And Gifts) l'associazione che riunisce a livello mondiale le aziende leader del proprio mercato nazionale nel settore della Pubblicità Tramite Oggetto e del Regalo Aziendale, promuovendo lo scambio e la condivisione di conoscenze ed esperienze fra i membri.



CIPI SpA

Via Lorenteggio 259 - 20152 Milano
Tel. 02 4832981 - Fax 02 4123450
www.cipi.it - info@cipi.it
www.logopharma.it
info@logopharma.it
Numero Verde servizio clienti Logopharma 800 055605
Fax Verde servizio clienti Logopharma 800 550302

