

**Ordine dei Farmacisti
Pesaro & Urbino**

L'IMPRESA FARMACIA

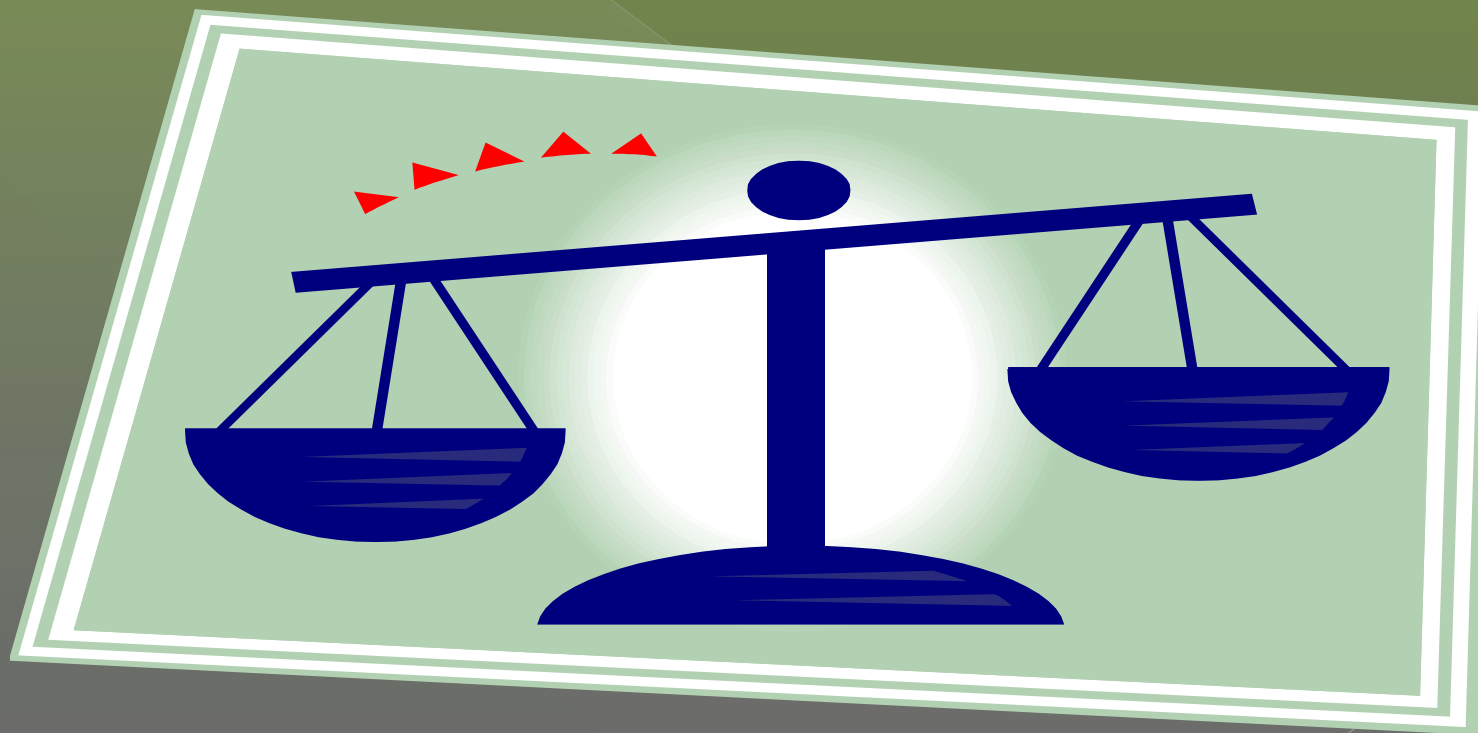
Come affrontare le sfide del "mercato"



***Farmacia Simulata, Urbino, 23 ottobre 2015, Antonio Astuti
Vice Presidente Ordine Farmacisti Pesaro & Urbino***

Le due «anime» del Farmacista

Professionista - Commmerciante



IL FARMACISTA IMPRENDITORE



Farmacia: “A”, come Azienda

La Farmacia, come ogni impresa che genera un profitto per chi la gestisce, è da considerarsi a tutti gli effetti come un'Azienda ... con la A maiuscola!

- ◉ Bacino d'utenza
- ◉ Tipologia di mercato
- ◉ Strategie di mercato
- ◉ Analisi dei costi
- ◉ Analisi dei ricavi
- ◉ Pianificazione degli obiettivi
- ◉ Bilancio, Conto Economico, Stato Finanziario

La Spesa Farmaceutica Convenzionata

- Oggi corrisponde a circa l'11% della Spesa Sanitaria
- E' in continua diminuzione
- Gli sconti SSN non variano
- I margini sono in flessione
- Aumenta il lavoro e diminuiscono i ricavi

ANCHE SE I VOLUMI SSN FANNO ANCORA LA DIFFERENZA, NON E' PIU' POSSIBILE IPOTIZZARE DI GESTIRE LA FARMACIA FOCALIZZANDO IL SUO CORE BUSINESS SULLA PARTE ASSISTENZIALE

LA FARMACIA MEDIA

RICAVO TOTALE 2008	1.227.329
REDDITO D'IMPRESA	119.260
RICAVO TOTALE 2012	1.192.335
REDDITO D'IMPRESA	94.987
RICAVI TOTALI ITALIA	18,7 mld

LA STRATEGIA DEL FARMACISTA IMPRENDITORE

- ◉ **AUMENTO DELLA PROPOSTA COMMERCIALE (SETTORI EXTRA-FARMACO)**
- ◉ **AMPIEZZA DELL'ASSORTIMENTO (PONDERANDO BENE I RISCHI IMPRENDITORIALI)**
- ◉ **MAGGIORE PROPOSITIVITA' IN FASE DI VENDITA**

- ◉ **VANTAGGI PER I CONSUMATORI
(SCONTI E CONVENZIONI)**
- ◉ **AUMENTO DEGLI INGRESSI (SERVIZI
INNOVATIVI E INIZIATIVE
COMMERCIALI)**
- ◉ **MAGGIORE ACCESSIBILITA '
(AUMENTO DEGLI ORARI DI
APERTURA)**
- ◉ **MIGLIORAMENTO DEL SERVIZIO
OFFERTO CON INVESTIMENTO IN
PRIMO LUOGO SUL PERSONALE**

DOVE TROVARE LE RISORSE?

- ◉ DIMINUIZIONE DELLE SPESE, INUTILI O SOVRADIMENSIONATE (SPENDING REVIEW)
- ◉ RAZIONALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI (FONDAMENTALE: SI TRATTA DELLA PRIMA VOCE NEL BILANCIO «PASSIVO»)
- ◉ ADEGUAMENTO DEL «GUADAGNO» DEL TITOLARE, DEI FAMILIARI E/O ASSOCIATI
- ◉ MONITORAGGIO CONTINUO DELLA SITUAZIONE FINANZIARIA (BANCHE, FORNITORI, GIACENZE DI MAGAZZINO, FERIE DEL PERSONALE, ALTRO)



**I PUNTI DI FORZA
DELLA FARMACIA**

I PUNTI DI FORZA DELLA FARMACIA

**LA FARMACIA E' UN PUNTO DI
RIFERIMENTO PER LA SALUTE**

**OGNI GIORNO QUASI 4 MILIONI DI
CITTADINI ENTRANO IN FARMACIA, E
DI QUESTI 1 MILIONE OTTIENE UNA
CONSULENZA GRATUTIA SULLA
SALUTE**

LA FARMACIA C'E', SEMPRE

**LA FARMACIA E' ATTENTA ALLE TASCHE
DEL CITTADINO**

LA FARMACIA INVESTE IN PREVENZIONE

LA FARMACIA INVESTE SULLA COMUNITA' SOCIALE

**LA FARMACIA INVESTE NELLO SVILUPPO
DEL SISTEMA**

**NELLA CRISI, LA FARMACIA SI RINNOVA,
MANTIENE E CREA OCCUPAZIONE**

LA FARMACIA CREA INDOTTO NEL TERRITORIO

**FORMAZIONE E INNOVAZIONE A GARANZIA
DELL'UTENTE**

La Farmacia del futuro

- Continuo “invecchiamento” della popolazione
- Aumento della richiesta di “Salute”
- Diminuzione delle risorse pubbliche
- Persistente stato di “crisi”
- Area extra-farmaco necessaria alla Professione
- Crescita dell'utilizzo dei Farmaci Equivalenti
- Progressivo utilizzo dei Farmaci Biotecnologici
- Aumento del numero delle Farmacie
- Aumento della concorrenza
- Aumento della multietnicità
- Femminilizzazione della Professione
- Affermazione del modello di Farmacia dei Servizi

Dove c'è Mercato . . .

C'è MARKETING !!!



Marketing

Processo svolto per creare, distribuire,
promuovere e prezzare beni, servizi ed
idee, al fine di facilitare relazioni di scambio
soddisfacenti con i clienti in un ambiente
dinamico

I “Clienti”, quindi, sono il punto
focale delle attività di Marketing

Storia del Marketing

- Inizio '900: USA (azioni preventive alla vendita)
- Periodo interguerre: prime definizioni
- Dopo guerra: primi passi applicativi pratici
- Anni'60: nasce il Marketing che conosciamo e si interfaccia con altre discipline (psicologia, sociologia, statistica, informatica)
- Anni'70: il Marketing arriva in Italia con le prime Multinazionali
- Marketing contemporaneo: Customer Satisfaction e "Qualità Totale"

Orientamento al Marketing

- Essere in grado di rispondere ai bisogni e ai desideri continuamente mutevoli della società e dei consumatori
- Diffondere a livello dell'intera azienda la cultura del CRM (Customer Relationship Management)
- Diffondere all'interno dell'azienda tutti gli strumenti utili a far sì che ogni settore sia in grado di recepire nel modo corretto ed “allineato” le informazioni necessarie

Le Leve “classiche” del Marketing Mix

Le 4 “P” del Marketing:

- PRODOTTTO (qualità, immagine, sostanza)
- PREZZO (allineato al mercato o concorrenziale)
- PUNTO VENDITA (adeguato a trasmettere efficienza, organizzazione, ampiezza di gamma, familiarità, cortesia, professionalità)
- PROMOZIONE (mirata a trasmettere al consumatore la sensazione di poter fare un affare in quel preciso momento)

Le due accezioni del Marketing Sanitario

UMANITA'



PROFITTO



Marketing Sanitario vuol dire ... valori

Ricordarsi sempre che l'oggetto della propria sapienza e conoscenza è la Salute, il valore principale cui tende ogni essere umano

Pensare responsabilmente alla propria funzione sociale

Indirizzare ogni scelta all'interesse del paziente prima che alla propria

Trattare con umanità chiunque si ci si rivolga per avere anche solo un consiglio

Collaborare in modo costruttivo con tutte le altre componenti della Sanità

Ma Marketing Sanitario vuol dire ... anche ...

Investimenti mirati solo al “Marketing commerciale” in senso stretto e non alla Ricerca

Azioni e pressioni esercitate sui professionisti della Salute (spesso scorrette)

Influenza sui responsabili della legislazione in materia di Sanità

Campagne mediatiche finalizzate unicamente alla vendita “ad ogni costo”

Sfruttamento delle evoluzioni del Sistema e della Società per affermare i propri prodotti al di là del loro beneficio

EURO INTERNATIONAL FILMS PRESENTA

**ALBERTO
SORDI**



il medico della mutua

TECHNICOLOR® - TECHNISCOPE®

BICE BALBINI - SARA FRANCHETTI - EVELYN STEWART - SANDRO NERI - LEOPOLDO TRIESTE - PIRELLA GADDA

LUIGI ZAMPA

EURO EXPLORER FILM S.p.A.

BRUNO TORCHETTO

MARIO E VITTORIO CECCHI GORI presentano

7 chili in 7 giorni



un film di LUCA VERDONE

**RENATO
POZZETTO**

**CARLO
VERDONE**

Il Marketing in Farmacia

La Farmacia e' un'impresa che contribuisce al fine della tutela della salute e, come tale, tramite le più razionali scelte di mercato e di gestione dei flussi finanziari, persegue un aumento del valore economico prodotto: ecco perché anche la Farmacia, soprattutto con le ultime evoluzioni, deve necessariamente ragionare in termini di Marketing

L'evoluzione del Marketing in Farmacia

- Anni '70-'80. A tutto SSN
- Anni'90. Le “Montagne Russe” post Tangentopoli
- 2001. Legge 405: l'automedicazione “salta” il banco e gli ospedali cominciano a distribuire
- 2005. Storace apre la prima crepa dello sconto sull'automedicazione
- 2006. Bersani e l'uscita dell'automedicazione, fra Parafarmacie e Corner della Salute
- Ieri. L'affermazione delle “Catene” sui modelli stranieri (“Comunali”, reti fra Private)
- Oggi. “Finalmente”, la vera concorrenza non solo «interna»
- Domani. Continua diminuzione delle risorse pubbliche, spending review e necessità di ampliare il mercato, puntando alla nascita delle autentiche società fra Farmacie

Le “leve” del Marketing ... in Farmacia

Le 4 “P” del Marketing:

- PRODOTTO (qualità, immagine, sostanza)
- PREZZO (allineato al mercato o concorrenziale)
- PUNTO VENDITA (adeguato a trasmettere efficienza, organizzazione, ampiezza di gamma, familiarità, cortesia, professionalità)
- PROMOZIONE (mirata a trasmettere al consumatore la sensazione di poter fare un affare in quel preciso momento) (e ... pubblicità)

LA PUBBLICITA' E' UN METODO DIROMPENTE DI COMUNICAZIONE

**UN ESEMPIO DIROMPENTE DI
PUBBLICITA'**

(che noi non vedremo mai in televisione)

NON E' VERO!!!

**NON E' ANDATA COSI' ... PERCHE' E'
STATA TRASMESSA LA PUBBLICITA'
ALLA MACCHINA ... FURBI!!!!!!!**



La potenza del Marketing: ad ognuno il
suo prodotto...ma ce n'è davvero
bisogno???





Kukident

SIGILLA
Freschezza

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

SENSAZIONE DI
FRESCHEZZA +
PULIZIA
e
TENUTA SICURA

POI APPLICARE
applicatore



Kukident

SIGILLO

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

AIUTA A PROTEGGERE LE
SISTEMI
INFLAMMAZIONE GENGIVALE
e
TENUTA SICURA

PRATICO RECCUCCIO
applicatore



Kukident
Plus

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

TENUTA SICURA
per
TUTTO IL GIORNO

CLINICAMENTE
TESTATO

40ml e

Kukident
**Sensazione
Natura**

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

**AIUTA A
PROTEGGERE LE
TUE GENGIVE**



CLINICAMENTE
TESTATO

40ml e

Kukident
Fresco

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

FRESCHEZZA
e
TENUTA SICURA
per
TUTTO IL GIORNO

CLINICAMENTE
TESTATO

40ml e

Kukident
Antibatterico

CREMA ADESIVA
PER PROTESI DENTALI

TENUTA SICURA
per
TUTTO IL GIORNO.
con
ANTIBATTERICO

CLINICAMENTE
TESTATO

40ml e

Kukident
Plus

POLVERE ADESIVO
PER PROTESI DENTALI

TENUTA SICURA
per
TUTTO IL GIORNO

30g e



MARKETING «SOCIALE»

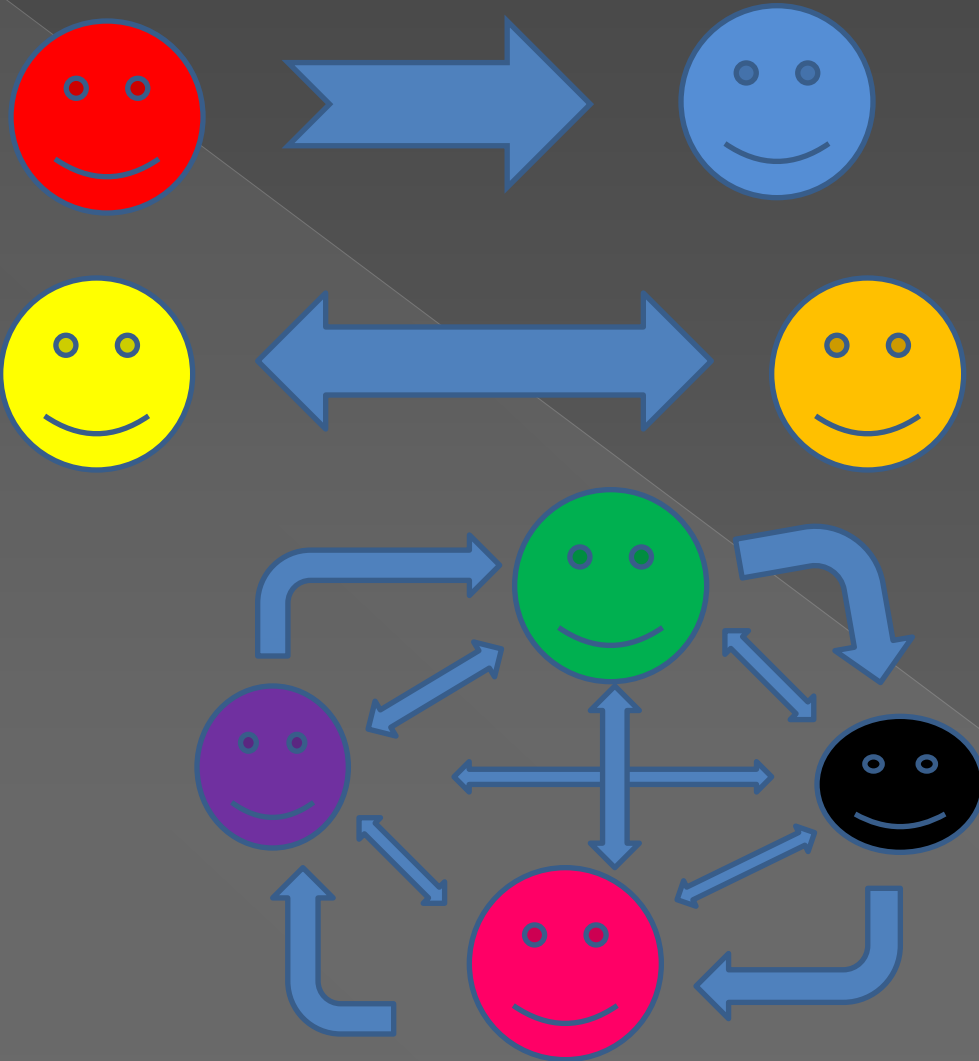


Le “leve” di Marketing più grandi a disposizione del Farmacista

Professionalità. Intesa come conoscenza scientifica e tecnica dei prodotti, capacità di farsi comprendere, serietà e trasparenza nelle scelte commerciali, affidabilità, modalità comportamentali coerenti con il proprio ruolo quali disponibilità e tolleranza, sempre il massimo impegno.

Fiducia. Tutt'oggi, la Farmacia come istituzione e il Farmacista come Professionista sono riconosciuti dai cittadini come punti di riferimento nell'ambito della Sanità e non solo

Comunicazione











45 %

**Percentuale dei Farmacisti
che non dicono nulla
durante la fase di
dispensazione del farmaco**

Ricerca SDA BOCCONI – FONDAZIONE CANNAVO'

L'asso di Cuori: la Comunicazione

Saper comunicare per il Farmacista significa:

- ⊙ **Ascoltare attivamente gli interlocutori.**
- ⊙ **Entrare in “Empatia” con loro.**
- ⊙ **Guardare negli occhi dimostrando vero interesse.**
- ⊙ **Esprimersi in maniera comprensibile anche su questioni prettamente scientifiche.**
- ⊙ **Non cadere in contraddizione, sia a livello di contatto diretto con la persona sia di atteggiamenti magari rivolti ad altri ma comunque percepibili.**
- ⊙ **Fornire “soluzioni” e “consigli” laddove vengano richiesti, senza porsi forzatamente in modalità “UP”.**
- ⊙ **Rispettare sempre la sensibilità altrui e non invadere mai campi proibiti come la privacy.**

La Farmacia Comunica sempre!!!

- La Farmacia comunica dall'esterno, con la vetrina, le locandine, la croce, l'edificio in cui si trova ...
- La Farmacia comunica dall'interno, con le sue dimensioni, l'esposizione più o meno ordinata dei prodotti, la pulizia, l'illuminazione ...
- La Farmacia comunica con la sua efficienza, la sua affidabilità, le sue proposte commerciali ...
- La Farmacia comunica con le persone che vi lavorano dentro, più o meno accoglienti, preparate, disponibili, aperte, sorridenti, soddisfatte di ciò che fanno ...
- La Farmacia comunica con le modalità di risposta al telefono, con il WEB, con la posta elettronica, con i biglietti da visita e la carta intestata ...

FARMACIA MODERNA



FARMACIA MODERNA







La Farmacia commerciale

Il futuro della Farmacia dal punto di vista prettamente imprenditoriale sarà focalizzato sull'aspetto **COMMERCIALE**

- ◉ Vendita assistita di prodotti parafarmaceutici
- ◉ Vendita assistita di prodotti cosmetici
- ◉ Vendita assistita di integratori alimentari
- ◉ Vendita assistita di prodotti legati alle terapie alternative (Omeopatia, Fitoterapia ecc.)
- ◉ Vendita assistita di farmaci d'automedicazione
- ◉ Vendita assistita di più prodotti legati alla stessa patologia e/o a quelle correlate e/o a quelle derivanti dai possibili effetti collaterali (cross – selling)
- ◉ Vendita assistita di farmaci abbinabili (come sopra)

“TECNICHE” DI VENDITA

- ◉ **Predisposizione caratteriale**
- ◉ **Capacità comunicative**
- ◉ **Capacità relazionali**
- ◉ **Conoscenza dei prodotti**
- ◉ **Disponibilità all'autocritica e al mettersi costruttivamente in discussione**
- ◉ **Tolleranza**
- ◉ **Pazienza**
- ◉ **Frequentazione di corsi di specifici formazione**
- ◉ **Approfondimento con i testi**
- ◉ **Esercitazioni di vario tipo**

IN CONCLUSIONE...

**UN ESEMPIO
PRATICO DI
COMUNICAZIONE
IN FARMACIA....**

***Grazie per la
vostra
attenzione!!!***

