



Università degli Studi di Torino



Ordine dei Farmacisti  
della Provincia di Torino



# L'offerta della farmacia

Con il patrocinio di:



FOFI

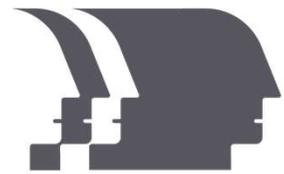


FEDERFARMA



In memoria del dr. Andrea Busca





**shackleton**  
group

***Federica Bratto***



## *Aree di intervento in farmacia*

**Lavorare  
sull'organizzazione**



**Lavorare  
sull'offerta**

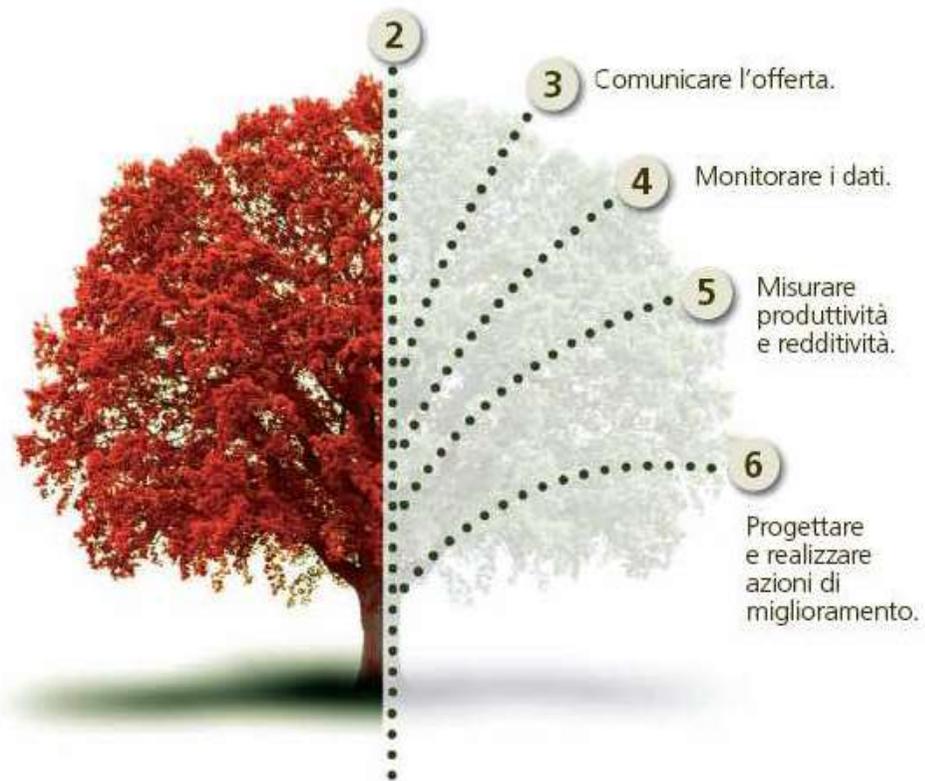


## Aree di intervento in farmacia

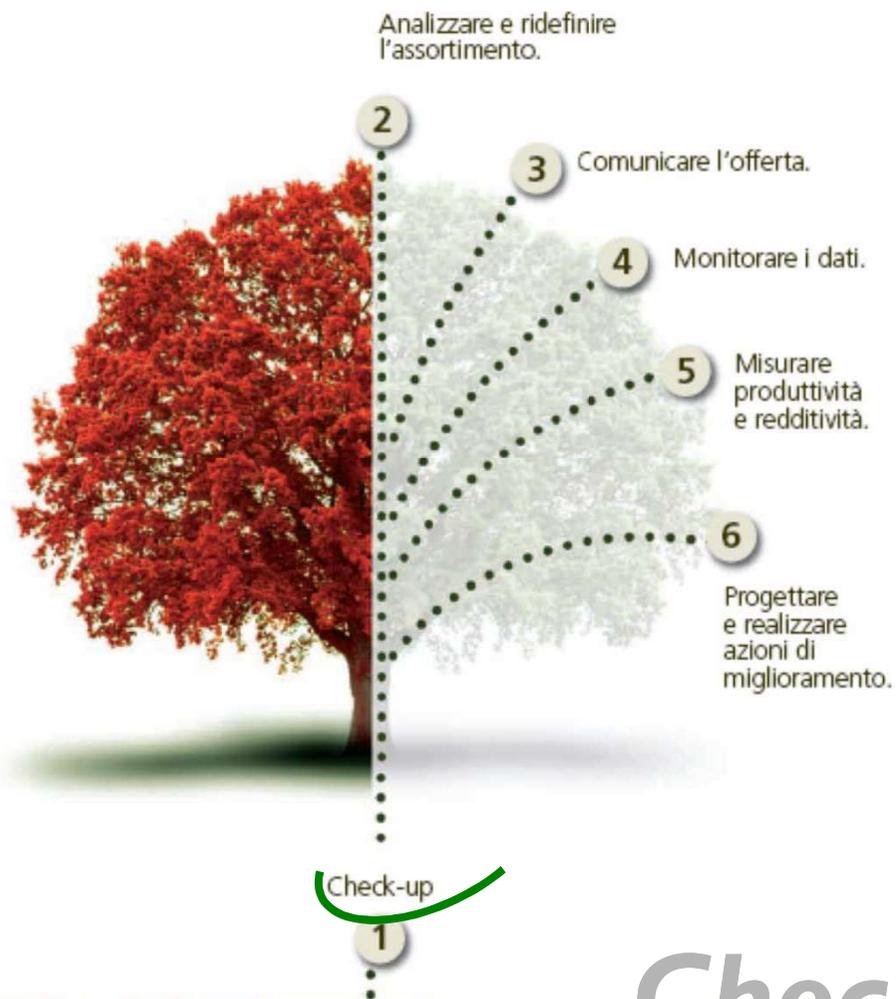


# Lavorare sull'offerta

Analizzare e ridefinire l'assortimento.



# La farmacia del futuro



## PAROLE CHIAVE

Analisi  
Punto di partenza  
Stato dell'essere della farmacia

## STRUMENTI

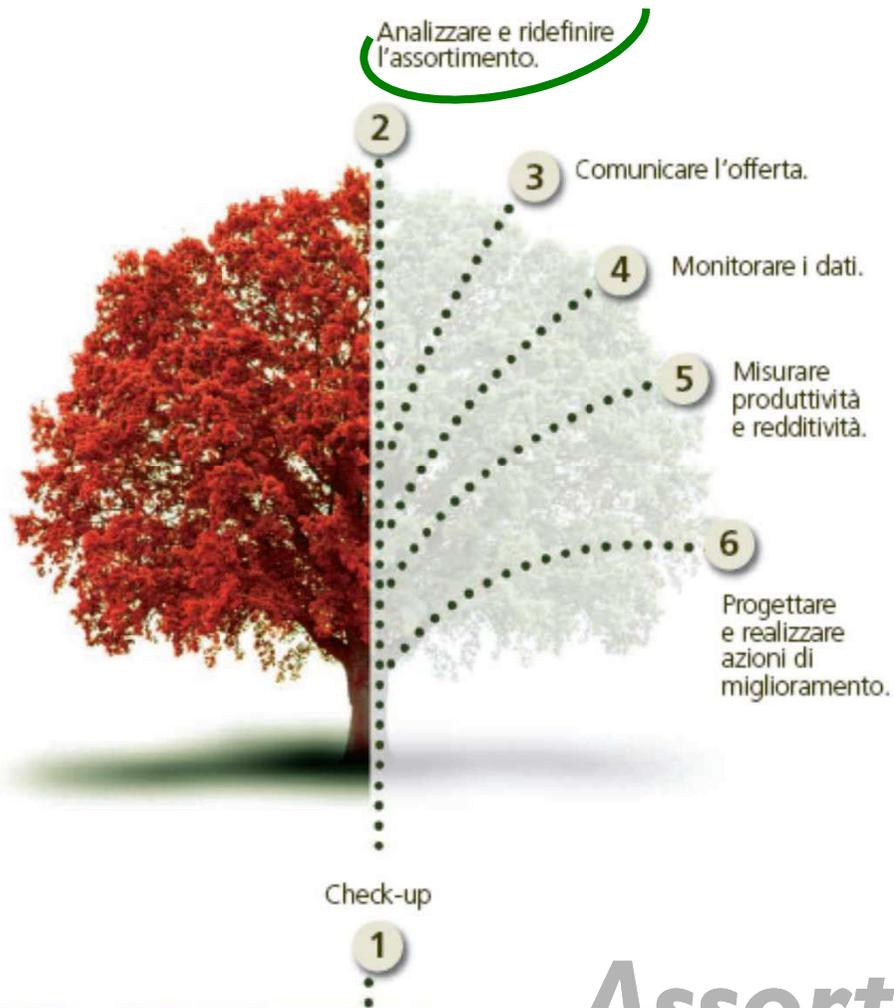
Analisi fatturato a volume e a valore  
Andamento dei reparti a volume e a valore  
Fotografia della squadra  
Fotografia del layout generale della farmacia

## INDICATORI

Fatturato  
Scontrino medio  
N° Pezzi  
N° Ricette

# Check-Up

# La farmacia del futuro



## PAROLE CHIAVE

Reparti  
Categorie Merceologiche  
Referenze

## STRUMENTI

Ampiezza Assortimento  
Profondità Assortimento

## INDICATORI

Facing  
Display

# Assortimento

# ***Assortimento***

L'assortimento è l'insieme  
di tutti i prodotti proposti  
all'interno di un punto vendita  
o di un suo reparto  
atti a soddisfare le esigenze della clientela  
e ad offrire la migliore scelta possibile.



## ***Assortimento***

### ***Ampiezza***

Numero di esigenze soddisfatte e di mercati presidiati dalla gamma di prodotti che una farmacia offre

Es: reparto igiene

Igiene intima, igiene corpo, igiene capelli, deodoranti ...

### **COMPLEMENTARIETÀ DEI PRODOTTI**

### ***Profondità***

Numero di varianti per bisogno/mercato.

Es: deodoranti

marche/referenze

### **SOSTITUIBILITÀ DEI PRODOTTI**



*Assortimento*

**Assortimento**

=

*Specchio della strategia della farmacia*

**Assortimento**

=

*Prodotti + Servizi*



## ***Un assortimento efficace***

- ➔ *Risponde alle esigenze prevalenti della clientela (secondo il mercato e il singolo punto vendita)*
- ➔ *Propone almeno una alternativa sulle principali esigenze della categoria*



*Assortimento*

## **Come scegliere l'assortimento?**

***Lo spazio in farmacia è limitato...  
e anche spazi ampi vanno gestiti  
in funzione specifici obiettivi***

***La farmacia deve fare delle scelte***



*Assortimento*

## **Come scegliere l'assortimento**

→ *Curva di concentrazione*

→ *Posizionamento di mercato*



## *Assortimento*

***Le regole espositive guidano (e vincolano)  
la scelta di che cosa esporre***

*Soglia minima di visibilità  
del consumatore*

***GDO***  
***30 cm***

***Farmacia***  
***20 cm***



## *Assortimento*

*Lo spazio è dato*

*Spazio lineare sviluppato*

---

*20 cm*

*Numero di referenze che posso esporre*



## ***Posizionamento di mercato***

### **→ Leader**

*sono prodotti di aziende leader di settore. Questi prodotti vivono di grande notorietà, e possono servire “da traino” per aumentare il traffico all’interno di una farmacia o di uno specifico reparto.*

### **→ Follower**

*non sono leader di mercato ma sono comunque prodotti conosciuti: si posizionano per capacità di vendita vicino al leader, perché ne sfruttano le caratteristiche e la forza comunicativa recuperando parte del mercato.*

### **→ Different**

*prodotti legati alla specializzazione o alle specializzazioni della farmacia, oppure singole referenze in cui il titolare crede fermamente per le loro caratteristiche*



## *Assortimento*

***E quello che non è esposto?***

*Nulla ti vieta di dire al tuo cliente*

*Se non trovi quello che stai cercando  
Chiedi al tuo farmacista*

Bisogna fare delle scelte in farmacia  
**Ed essere coraggiosi!**



# IN QUESTA FARMACIA ABBIAMO DEI NUMERI.

Ci impegniamo ogni giorno  
a darti il consiglio professionale.

Abbiamo esposto **324** prodotti selezionati  
per le tue esigenze di salute e benessere.

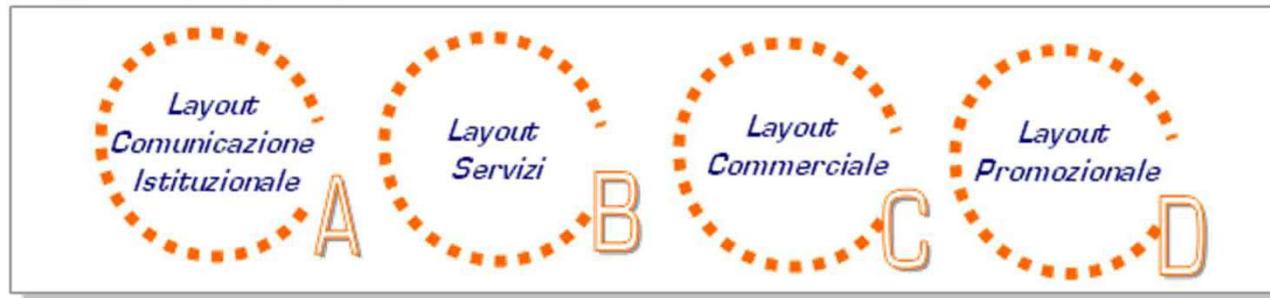
Nel nostro magazzino ne abbiamo pronti  
**10.521** per le tue richieste.\*

Riusciamo a procurarne altri **99.999**  
nell'arco di **4** ore lavorative\*\*.



# La farmacia del futuro

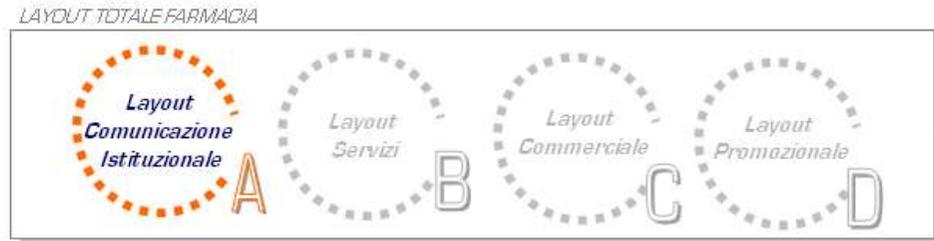
LAYOUT TOTALE FARMACIA



## Assortimento



# Perché ?



*E' importante definire uno spazio o piu' aree in cui far comunicare la propria farmacia. Il vostro punto vendita deve “parlare” al consumatore trasferendogli la vostra filosofia ( **Che tipo di farmacia vogliamo essere?** ), i suoi obiettivi etc. La costituzione di una vera e propria **metodologia di comunicazione interna** rappresenta un passo obbligatorio per far crescere il valore del consiglio al cliente. Questi **spazi** dovranno essere **continuativi** nel tempo, diventeranno dei “punti di riferimento” per comunicare ai clienti il nuovo servizio presente in farmacia, comunicazioni dal mondo salute, per diffondere la cultura dello star bene.*

**“ DALLA COMUNICAZIONE DI MASSA  
ALLA COMUNICAZIONE VALORIALE ”**



# Perché ?

LAYOUT TOTALE FARMACIA



*Se chiedessimo ai nostri clienti quali servizi sono presenti in farmacia, avremo delle risposte sconcertanti. Il livello di conoscenza e di utilizzo dei servizi in farmacia è molto basso, perché se da un lato si cercano servizi sempre più innovativi che elevino il livello di servizio al cliente dall'altro spesso non si comunicano correttamente. Ecco l'importanza di individuare all'interno della farmacia uno spazio dedicato ai servizi ben definito da far vivere attraverso il consiglio del farmacista. E' lo spazio in cui vi prendere cura della salute del vostro cliente e potrebbe diventare motivo di scelta ed elemento distintivo della vostra farmacia rispetto ad altre.*

**“ ASSORTIMENTO FARMACIA = PRODOTTI + SERVIZI “**



# Perché ?

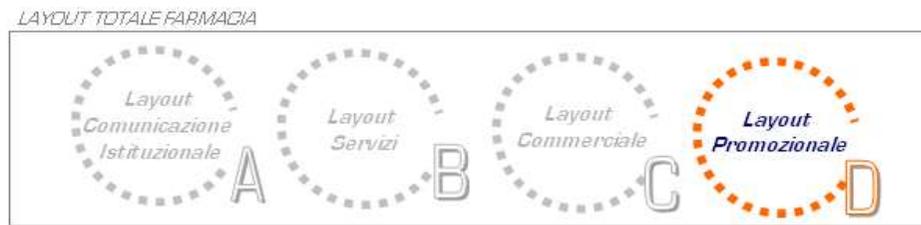


L'area commerciale è quella maggiormente dedicata al cliente. L'area in cui si sviluppano le dinamiche legate al libero servizio. Spesso in quest'area le farmacie sono strabordanti di prodotti, supporti di comunicazione che vengono via via ad inserirsi e sovrapporsi ogni qual volta il titolare sceglie una nuova marca o decide di cambiare assortimento. A tale proposito potrà essere molto utile definire il Coefficiente di occupazione dello spazio, un importante indicatore che consente di stabilire matematicamente quanto la farmacia sia vivibile. Contestualmente al Cos sarà opportuno monitorare due parametri: la produttività e la redditività al mq ovvero quanto "produce" e quanto "rende" un metro quadrato della farmacia. Misurando questi parametri saremo in grado di valutare efficacemente lo spazio di vendita della farmacia.

**“TROPPO UGUALE NIENTE”**



# Perché ?



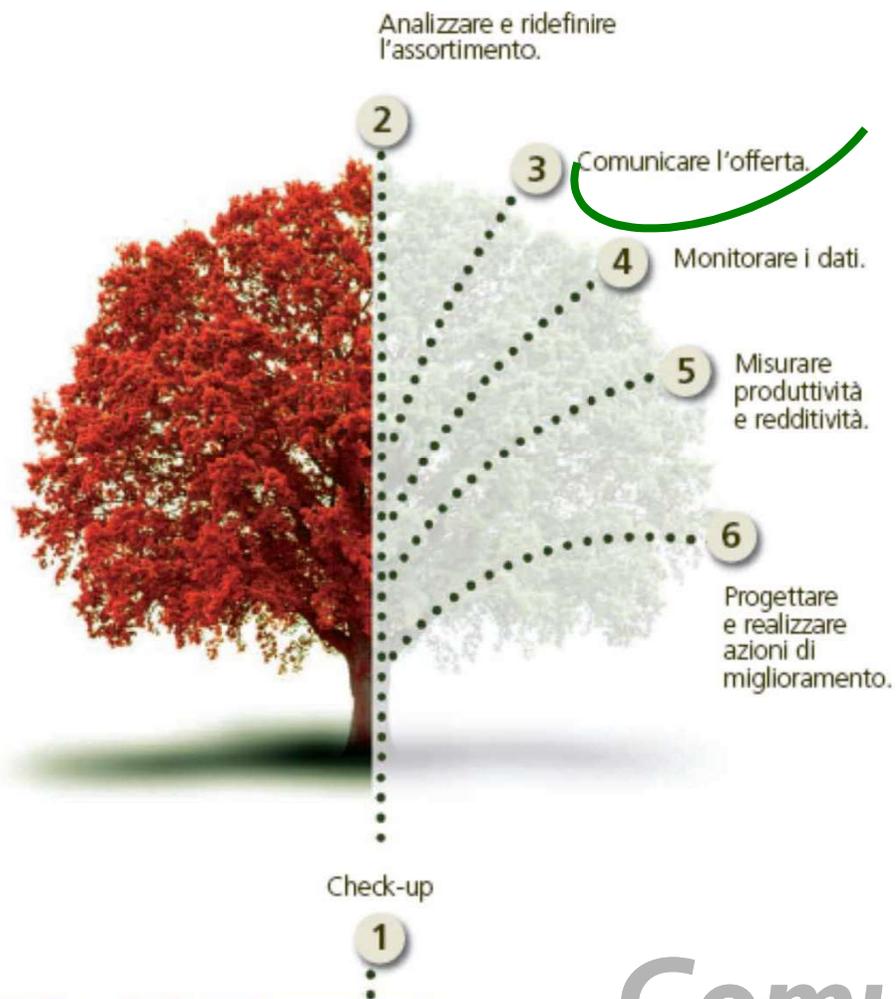
*L'area promozionale in farmacia rischia di diventare “un bazar” dove c'è tutto ma non si individua niente di interessante.*

*La promozione in questi mesi ha preso più spazio in farmacia, ma non si è affermato il monitoraggio delle azioni promozionali. La leva prezzo è nello stesso tempo la più facile e la più difficile da gestire. Un controllo non puntuale dell'efficacia dell'azione promozionale fa perdere redditività alla farmacia, senza dare vantaggi reali all'impresa e al consumatore. A questo proposito sarà necessario e importante definire cosa comunicare in queste aree e pianificare nel tempo quali prodotti mettere in promozione e in che modo comunicarli al consumatore. Solo a fronte di una pianificazione strutturata sarà possibile monitorare l'area e la sua redditività.*

**“PENSIERO, DECISIONE, AZIONE ”**



## La farmacia del futuro



### PAROLE CHIAVE

Immagine  
Visibilità  
Chiarezza

### STRUMENTI

Visual di reparto  
Reglette  
Shelf – Talker  
Leaflet / Brochure

### INDICATORI

Animazioni sul Pdv  
Tassi conversione su strumenti di comunicazione

# Comunicare

# ***Gli elementi di comunicazione dell'offerta***



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **LOGO E IMMAGINE COORDINATA**

# **LOGO**

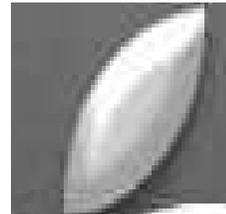
insieme di simboli grafici e tipografici  
che un'azienda sceglie per comunicare  
se stessa e i suoi prodotti.

Il logo è il primo elemento che caratterizza all'esterno  
l'identità aziendale: deve comunicare ciò in cui l'azienda  
crede, la sua filosofia di lavoro e le sue peculiarità.



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **LOGO**



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

# LOGO



Starbucks: An Illustrated History



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **LOGO**



**i'm lovin' it™**



**1962-1968**



**1968-1984**



**1984-2003**

<http://logos.wikia.com/wiki/Logopedia>



*Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

**LOGO**



**i'm lovin' it™**



## *La teoria di colori nei loghi*



**Red Bull**  
ENERGY DRINK

### **ROSSO**

Avventura. Azione. Aggressività. Sangue. Pericolo. Ma anche Energia, entusiasmo, amore, passione, e forza. È spesso usato nella progettazione dei loghi per catturare l'attenzione ed è dimostrato il suo potere di aumentare la pressione sanguigna o l'appetito.



*Barbie*

### **ROSA**

Approvazione. Delicatezza. Femminilità. E innocenza, romanticismo, quiete. Il Rosa è il colore femminile per antonomasia. È una versione più morbida del rosso, e può suscitare visioni di bambine, gomme da masticare, caramelle.

### **ARANCIONE**

Abbordabilità. Creatività. Entusiasmo. Divertimento.  
Gioialità, spensieratezza.

L'arancione è formato dal rosso e dal giallo, ed eredita attributi da ciascuno di essi. È meno intenso del rosso, ma è più giocoso e giovanile. È normale trovare impieghi dell'arancione in loghi di giocattoli, articoli sportivi e alimentari.



## *La teoria di colori nei loghi*



### **GIALLO**

Attenzione. Allegria. Curiosità. Felicità. Gioco. Positività, sole e caldo. Il giallo, similmente al rosso, può trasmettere messaggi contrastanti: può rappresentare il sole e la felicità o richiamare l'attenzione su un pericolo (molti segnali di pericolo stradali utilizzano il fondo giallo, per via dell'alta visibilità di questo colore)

### **VERDE**

Ambiente. Freschezza. Armonia. Salute, guarigione, natura.

E anche tranquillità e rinnovamento.

Il verde è estremamente diffuso in natura e rappresenta la vita. È un colore riposante e rilassante, ma può rappresentare anche la gelosia e l'inesperienza. Lo trovate spesso utilizzato nelle aziende che vogliono mostrarsi attente all'ambiente.



### **BLU**

Autorità. Calma. Fiducia. Dignità. Prestigio, lealtà, potenza, successo.

Sicurezza e affidabilità.

Il blu, associato al cielo terso e al mare calmo, è il colore più rassicurante in assoluto e può facilmente suscitare immagini di autorità, successo e sicurezza. È molto difficile trovare persone alle quali non piace almeno una sfumatura di blu. È probabilmente il più popolare dei colori usati nella progettazione dei loghi e viene intensivamente usato dagli enti governativi e medici.



## *La teoria di colori nei loghi*

The Hallmark logo, featuring the word "Hallmark" in a purple, cursive script with a small crown above the letter 'a'.

### **VIOLA**

Cerimonia. Lusso. Fantasia. Mistero. Nobiltà, Regalità. Raffinatezza e spiritualità. Il viola è la combinazione di rosso e blu: questo ne fa un colore contemporaneamente caldo e freddo. Il colore viola si trova in molti brand dedicati all'istruzione e ai prodotti di lusso.



### **MARRONE**

Calma. Profondità. Terra. Natura. Ricchezza, ma anche semplicità. Serietà e funzionalità.

Il marrone è largamente utilizzato in loghi legati all'edilizia, alla legge e all'industria alimentare, evocando la semplicità, il calore e la genuinità.

The "007" logo, featuring the numbers "007" in a bold, italicized, black font with a small "F" superscripted to the right.

### **NERO**

Autorità. Classicità. Forma. Mistero. Distinzione. Serietà e tradizione. Tecnicamente, il nero è l'assenza di tutti i colori: ma è un "non-colore" potente che evoca autorità, audacia, ed eleganza. Potete trovare il nero in moltissimi loghi per la sua semplicità e raffinatezza.



## *La teoria di colori nei loghi*



### **GRIGIO**

Autorità. Mentalità corporativa. Noia, ma anche umiltà e praticità. Rispetto e stabilità. Il grigio è da qualche parte tra il bianco e il nero. Da un punto di vista morale, rappresenta l'area compresa tra il bene e il male. È il colore più neutrale in assoluto, e a volte serve per "raffreddare" altri colori ai quali viene accostato. Funziona bene con la maggior parte degli altri colori.



### **BIANCO**

Pulizia. Innocenza. Asetticità, semplicità, rinuncia e veridicità. Il bianco è il colore universale della pace e della purezza. Si trova spessissimo in loghi con testo invertito o spazi negativi.



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

# **LOGO**

Gli elementi irrinunciabili del logo  
di una farmacia

**Elementi distintivi del canale  
(croce dell'ordine, mortaio...)**

# **CLAIM**

Comunicare la propria mission



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*



LA FARMACIA DEL CONSIGLIO. ■

*claim*



## ***Gli elementi di comunicazione dell'offerta***



***... a voi!***

***Qual è il claim della vostra  
farmacia ideale?***



## ***Gli elementi di comunicazione dell'offerta***

*La comunicazione visiva lavora in **due direzioni***

### ***ORIZZONTALE***

*definire e orientare  
i flussi, i movimenti, le relazioni*



### ***VERTICALE***

*predisporre l'esposizione  
la comunicazione*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **ORIZZONTALE**

#### **IL LAYOUT**



*Ottimizzare gli spazi in funzione dell'assortimento*



*Agevolare la circolazione*

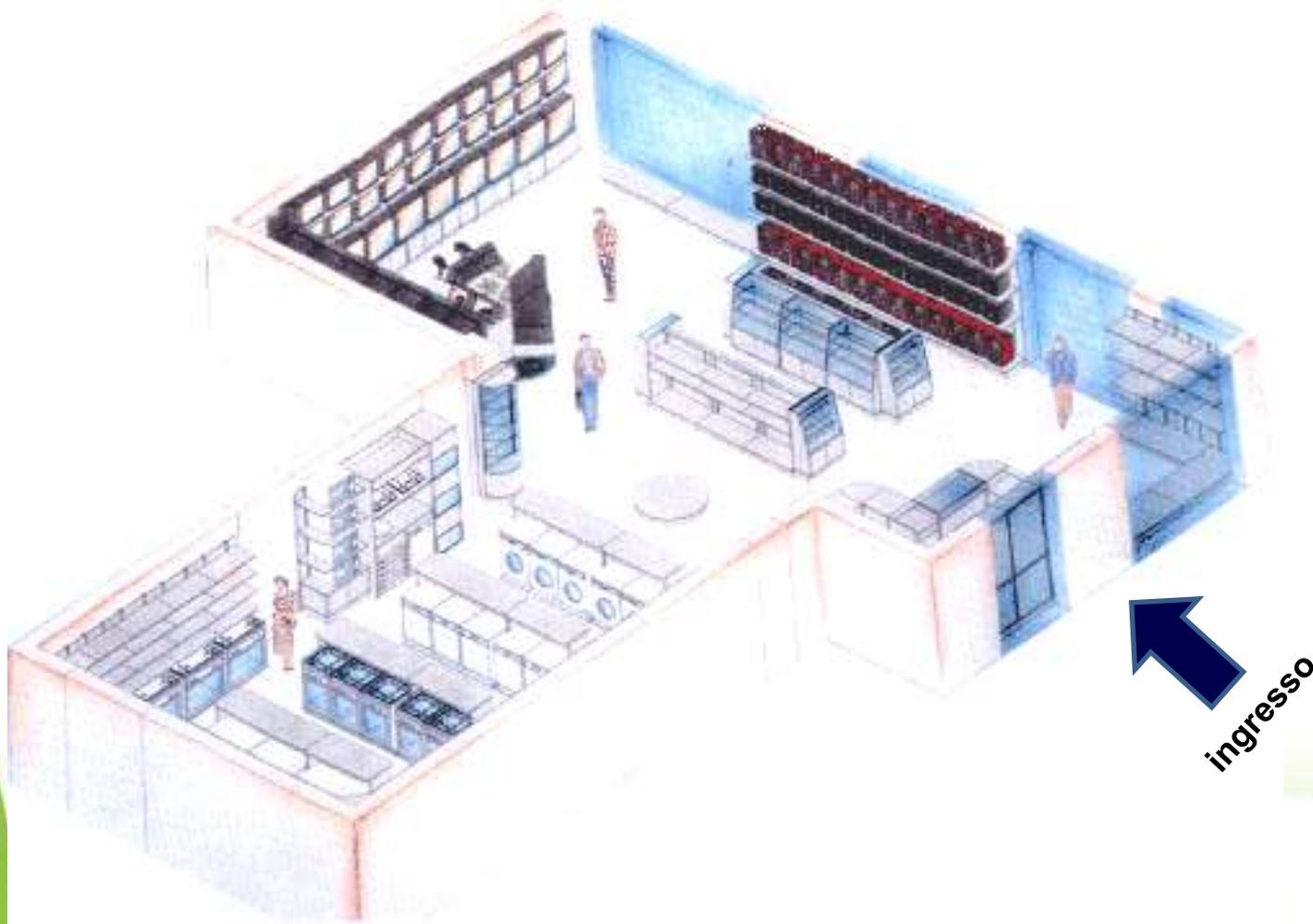


*Stimolare il traffico su tutta la superficie di vendita*

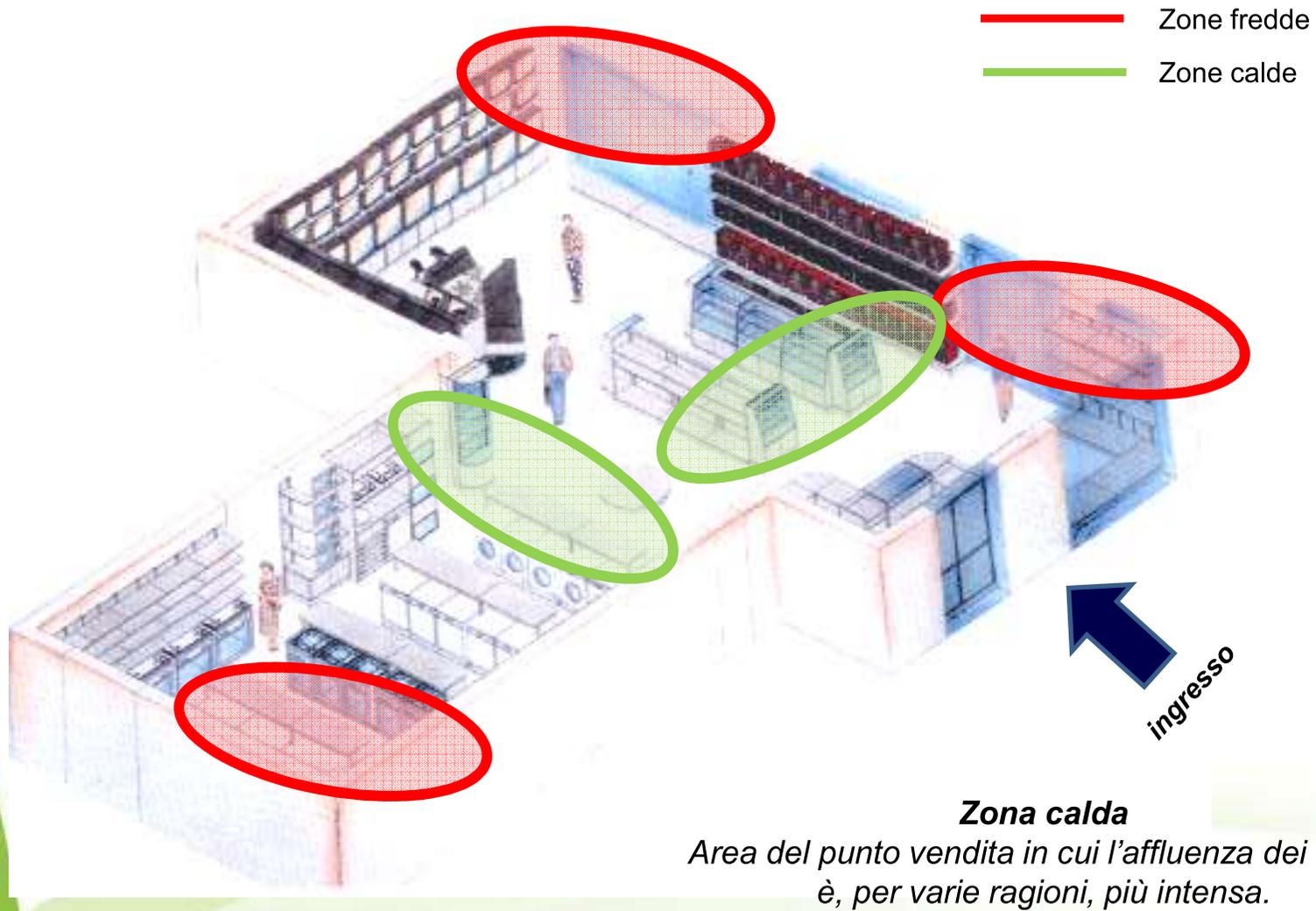


## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### *I punti espositivi preferenziali*

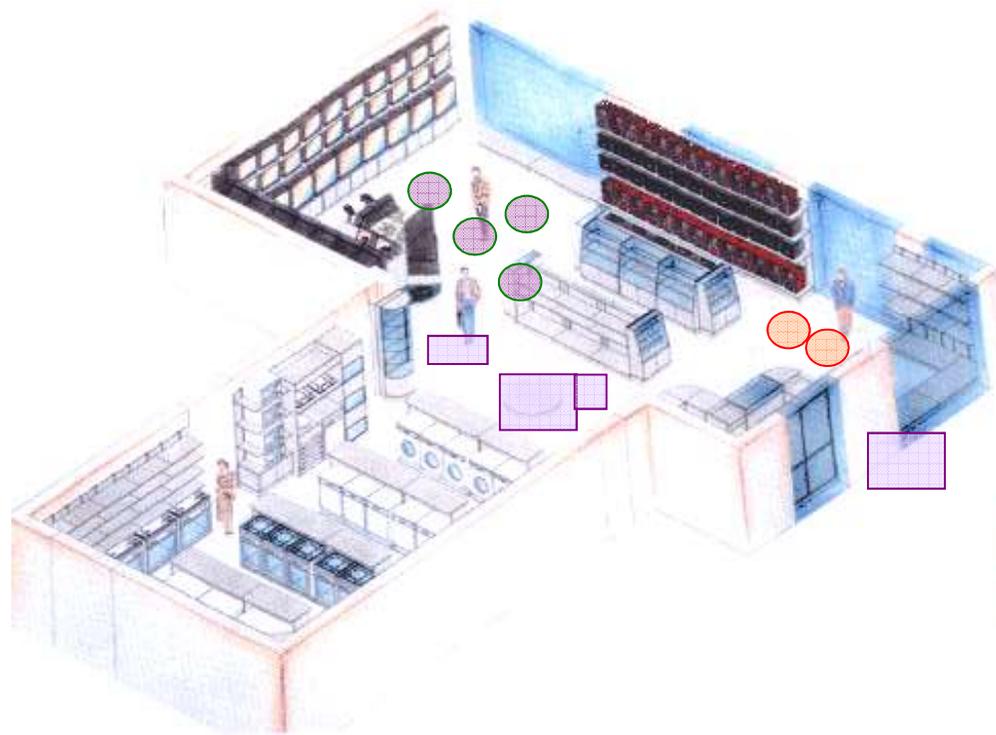


## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **Concentrare i supporti**



*Non creare dispersioni nel PDV  
("concentrazione" è meglio di "macchia")*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **VERTICALE**

### **L'ESPOSIZIONE**



*Cattura l'attenzione attraverso la "macchia colore"*



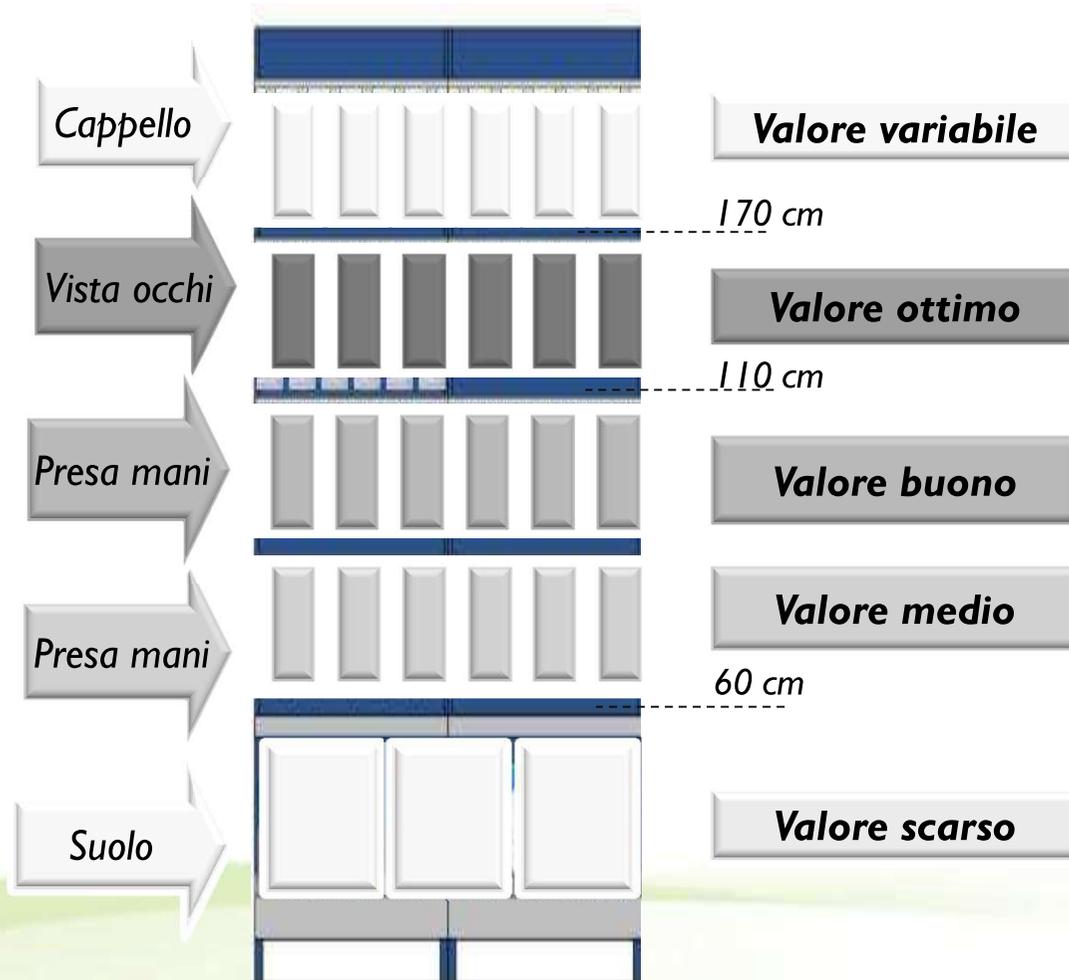
*Dà visibilità ai prodotti altovalenti*



*Stimola l'acquisto d'impulso*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*



## **ESPORRE CENTRALMENTE**

### **SCAFFALI CENTRALI: I PIÙ VENDENTI**

*ad altezza “occhi/mani” esporre i prodotti più caratterizzanti, o quelli a massima redditività*

### **AL CENTRO DELLO SCAFFALE: IL PRODOTTO STAR**

*il prodotto in lancio od animazione cambia periodicamente a seconda dei lanci / animazioni*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **Terminologia fondamentale**

#### **LAY-OUT**

*Mapa dettagliata ed ordinata della suddivisione dello spazio all'interno di un punto vendita*

#### **DISPLAY**

*Esposizione frontale del prodotto.*

#### **LINEARE**

*Scaffale destinato a contenere prodotti in vendita nella distribuzione a libero servizio.*

#### **SCAFFALE**

*Struttura verticale di esposizione dei prodotti, composta da ripiani e binari (in cui vengono inseriti i prezzi e i codici di vendita di ciascun prodotto).*



## *Gli elementi di comunicazione dell'offerta*

### **Terminologia fondamentale**

#### **GONDOLA**

*Scaffale “indipendente” utilizzato nella distribuzione a libero servizio.*

#### **TESTATA DI GONDOLA**

*Estremità della scaffalatura, spazio espositivo **privilegiato** che può ospitare offerte o animazioni.*

#### **FACING**

*Quantità di **prodotto** visibile nell'espositore in uno scaffale o in un lineare.*

#### **MATERIALE P.O.P.**

***Strumenti o strutture di materiali e dimensioni varie**, collocate all'interno o all'esterno del punto vendita atti a identificare, pubblicizzare o promuovere la vendita di un prodotto o servizio.*



## ***Gli elementi di comunicazione dell'offerta***

### ***Dallo Scaffale “muto” allo scaffale “parlante”***

*Un **rischio** che si corre è **esporre** sugli scaffali **in modo massificato** con **molti codici visivi diversi**.*

***Attenzione:** abusare degli stimoli visivi **non aiuta la vendita** anzi la ostacola perché il consumatore si sentirà confuso e disorientato.*

*Il nostro **obiettivo** è quello di **trasformare lo scaffale da “muto” a “parlante”** in modo che il cliente possa trovare facilmente quello che cerchi , recependo anche messaggi o consigli che il punto vendita gli offre per aiutarlo a scegliere in base alle sue esigenze.*

***Il cliente entra nel punto vendita  
per soddisfare un bisogno...  
Aiutiamolo !!***



## *Le linee guida dell'esposizione*

### **Marca**

***Esposizione che riunisce assieme  
i prodotti appartenenti  
alla stessa marca***

*Creare maggior richiamo per il cliente,  
che riconosce la marca*



**Categoria o Esigenza**

***Esposizione  
di un assortimento completo  
che risponde ad un'esigenza specifica***

*Rendere determinate zone del punto vendita  
facilmente riconoscibili*



*Le linee guida dell'esposizione*

**Linea**

***Esposizione di servizio adatta a facilitare  
la gestione logistica delle referenze***

*Facilitare il consumatore nella  
ricerca del prodotto*

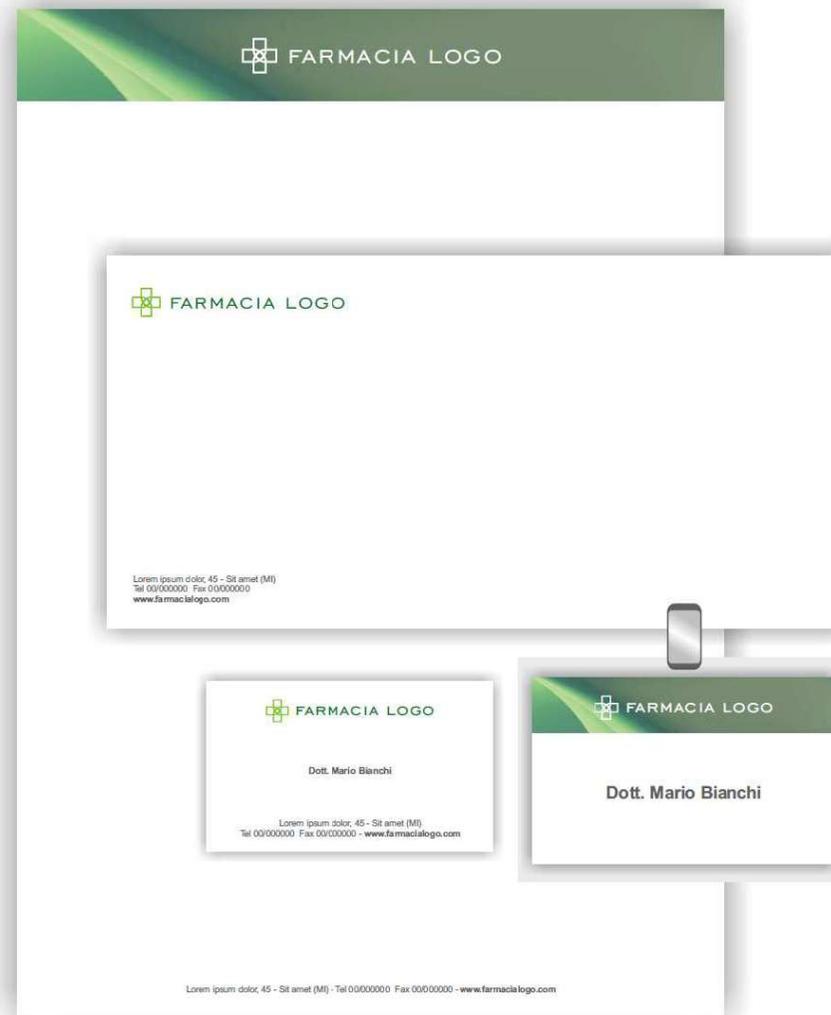


# ***Case history di comunicazione***



# Case history comunicazione

## LOGO E IMMAGINE COORDINATA



## *Offerta dei servizi*

*Come si costruisce l'offerta di servizi in farmacia?*

*3 Fattori da tenere  
in considerazione*



**1** *Percorso del cliente  
in farmacia*

**2** *Organizzazione in  
farmacia*

**3** *Lo Spazio  
servizi*



## ***Offerta dei servizi***

*Quali sono gli indicatori chiave del livello di servizio in farmacia?*

*... Per garantire un BUON livello di servizio occorre..*

*→ Posizionarsi non comunicare tutti i servizi presenti diventando una farmacia come tante ma scegliere su quali servizi puntare.. non si può fare tutto e bene.*

*→ Integrare i servizi all'offerta della farmacia ... Il servizio deve diventare **complementare** al prodotto*

*→ Comunicare i servizi in farmacia ... così facendo diventeranno veri e propri elementi distintivi del punto vendita.*

*→ Creare uno spazio dedicato non necessariamente "fisico"*

*→ Pensare al percorso del cliente nella strutturazione dei servizi in farmacia*



# Case history comunicazione

## VISUAL DI REPARTO



# Case history comunicazione

## VISUAL DI REPARTO

 FARMACIA LOGO

infanzia 

 FARMACIA LOGO

elettromedicali 

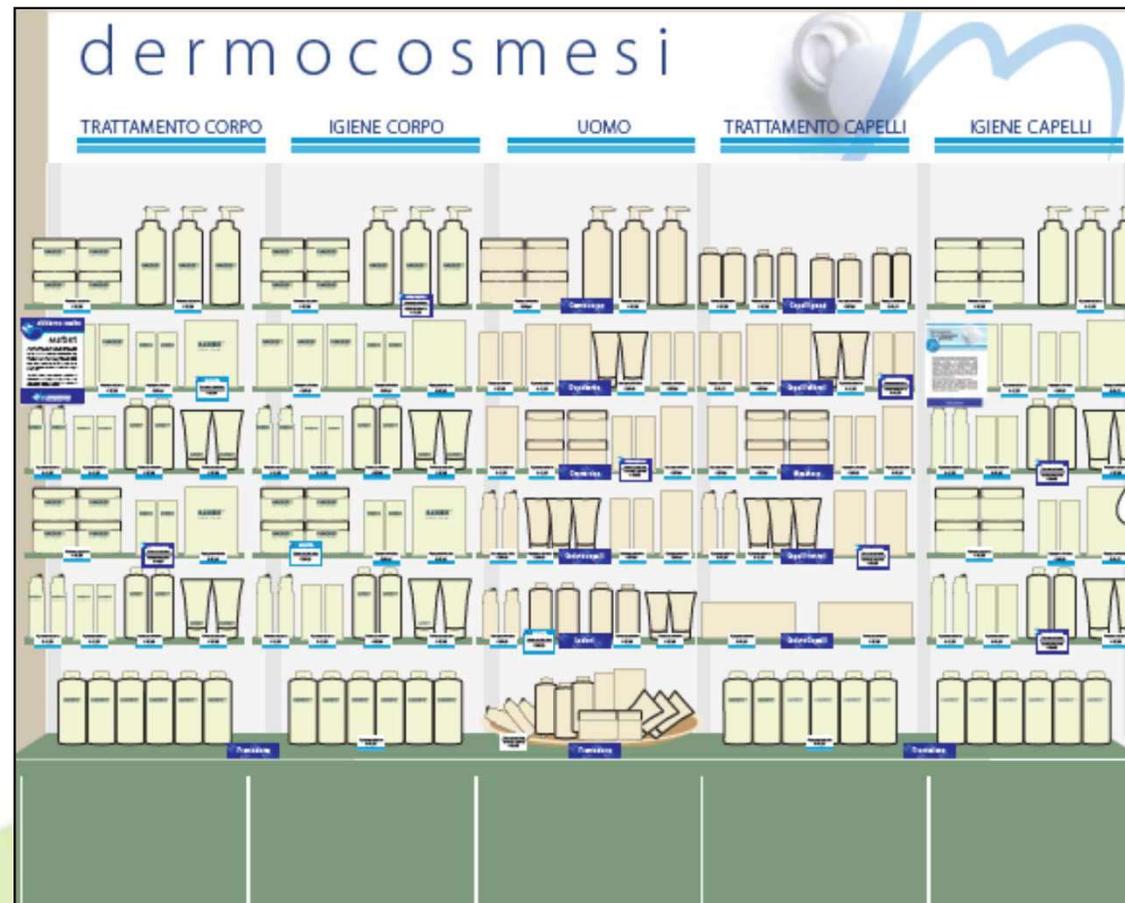
 FARMACIA LOGO

dermocosmesi 



# Case history comunicazione

## VESTIZIONE A SCAFFALE



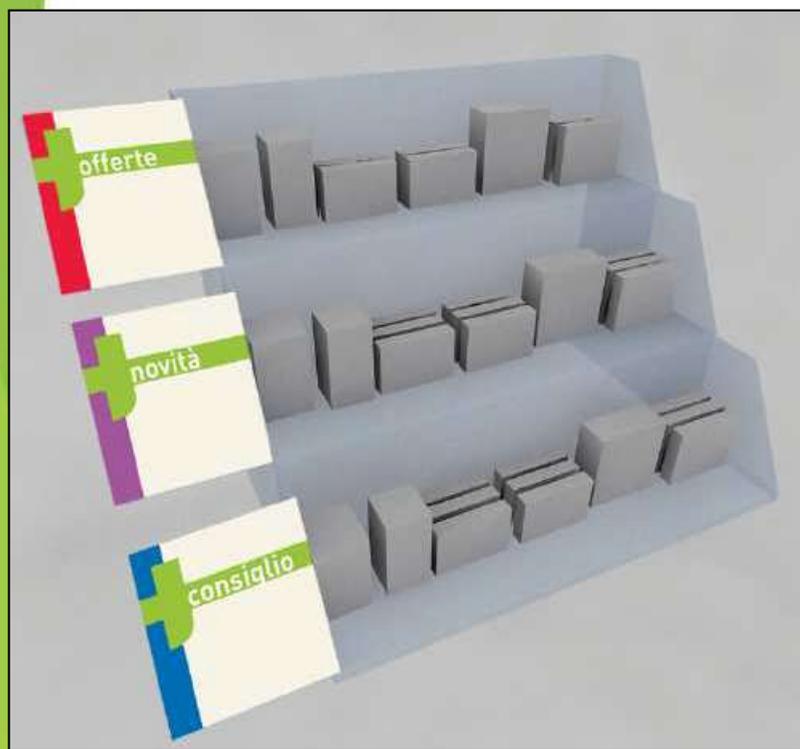
## Case history comunicazione

### SHELF TALKER A SCAFFALE



## *Case history comunicazione*

### **SCALETTE BANCO**



## *Case history comunicazione*

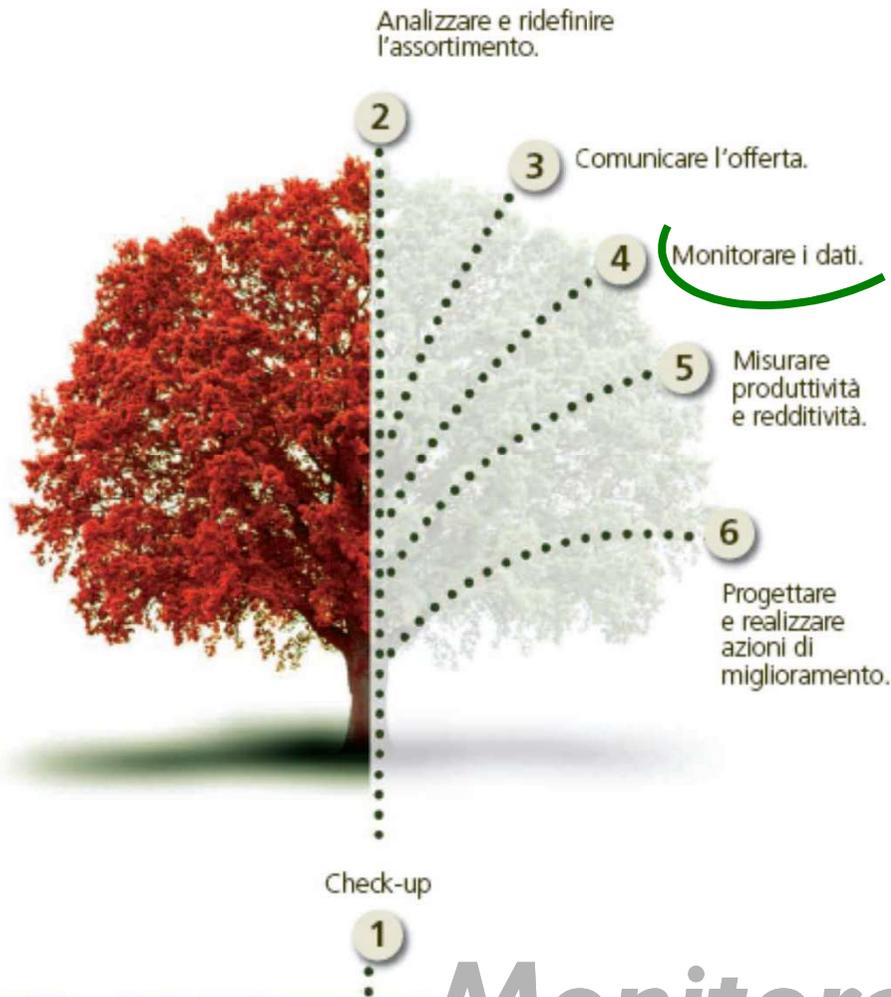
Ci scusiamo con i clienti  
per il disagio temporaneo



**presto diventeremo**  
**più belli, funzionali**  
accoglienti, confortevoli  
comodi, efficienti  
facili, vantaggiosi  
pratici, agevoli  
spaziosi



# La farmacia del futuro



## PAROLE CHIAVE

Analisi  
Gestione  
Pianificazione

## STRUMENTI

Piano della farmacia  
Quaderno di reparto  
Retroplanning

## INDICATORI

Percentuali di incremento per reparto  
N° pezzi  
Fatturato per reparto

# Monitorare Dati

# Monitorare i dati

Farma% - luglio 2009



Dati medi Mercato di confronto

\\ commerciale \ PAIDO

ANALISI DITTE - DATI MENSILI: luglio 2009

scia	mit		▼ euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
		<b>TOTALE PAIDO</b>	7.100	-7,9	100,0	1.049	-13,7
1	1	CHICCO (ARTSANA SPA)	1.027	+0,6	14,5	134	-1,0
2	2	FATER	600	-26,8	8,4	68	-24,2
3	6	PLASMON	542	-38,4	7,6	162	-38,2
4	9	MELLIN	468	-12,5	6,6	108	-18,0
5	3	AVENT GROUP LIMITED	360	-14,2	5,3	31	-19,4
6	8	HUMANA ITALIA	364	+0,7	5,1	66	+6,8
7	23	LAB.EXPANSIENZE ITA	292	+2,9	4,1	36	+1,5
8	4	ROTTAPHARM SpA	256	-15,0	3,6	47	-16,0
		Altre 51 ditte	3.171	+3,3	52,4	376	+1,2

ANALISI DITTE - PROGRESSIVO: gennaio - luglio 2009

scia	mit		▼ euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
		<b>TOTALE PAIDO</b>	46.230	-4,4	100,0	7.112	-8,8
1	1	CHICCO (ARTSANA SPA)	6.613	-2,6	14,3	843	-3,7
2	6	FATER	4.129	-16,0	8,9	474	-10,2
3	4	PLASMON	4.054	-28,2	8,8	1.325	-30,3
4	9	MELLIN	3.281	-1,6	7,1	797	-5,6
5	7	HUMANA ITALIA	2.604	-12,9	5,6	401	-21,9
6	3	AVENT GROUP LIMITED	2.548	-6,1	5,5	223	-7,6
7	22	LAB.EXPANSIENZE ITA	2.239	+9,0	4,8	262	+3,8
8	2	ROTTAPHARM SpA	1.730	-9,2	3,7	320	-6,3
		Altre 176 ditte	23.002	+4,6	49,8	3.049	+5,2

ANALISI DITTE - ULTIMI 12 MESI: agosto 2008 - luglio 2009

scia	mit		▼ euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
		<b>TOTALE PAIDO</b>	77.325	-2,8	100,0	11.991	-6,8
1	1	CHICCO (ARTSANA SPA)	1.027	+0,6	1,3	134	-1,0
2	3	PLASMON	542	-38,4	0,7	162	-38,2
3	5	FATER	600	-26,8	0,8	68	-24,2
4	9	MELLIN	468	-12,5	0,6	108	-18,0
5	4	AVENT GROUP LIMITED	360	-14,2	0,5	31	-19,4
6	7	HUMANA ITALIA	364	+0,7	0,5	66	+6,8
7	24	LAB.EXPANSIENZE ITA	292	+2,9	0,4	36	+1,5
8	2	ROTTAPHARM SpA	256	-15,0	0,3	47	-16,0
		Altre 132 ditte	73.945	-2,0	95,6	11.402	-5,9

PRINCIPALI CATEGORIE - FATTURATO MENSILE: luglio 2009  
(Per il Mercato è riportata la differenza % con lo stesso mese dell'anno precedente e la quota % sul totale comparto)



ANALISI FATTURATO MENSILE - ULTIMI 12 MESI: agosto 2008 - luglio 2009  
(Per il Mercato è riportata la differenza % con lo stesso mese dell'anno precedente)



## *A cosa serve leggere i dati?*

### **Nel passato**

*Analizzare l'andamento dinamico delle proprie performance*



### **Nel presente**

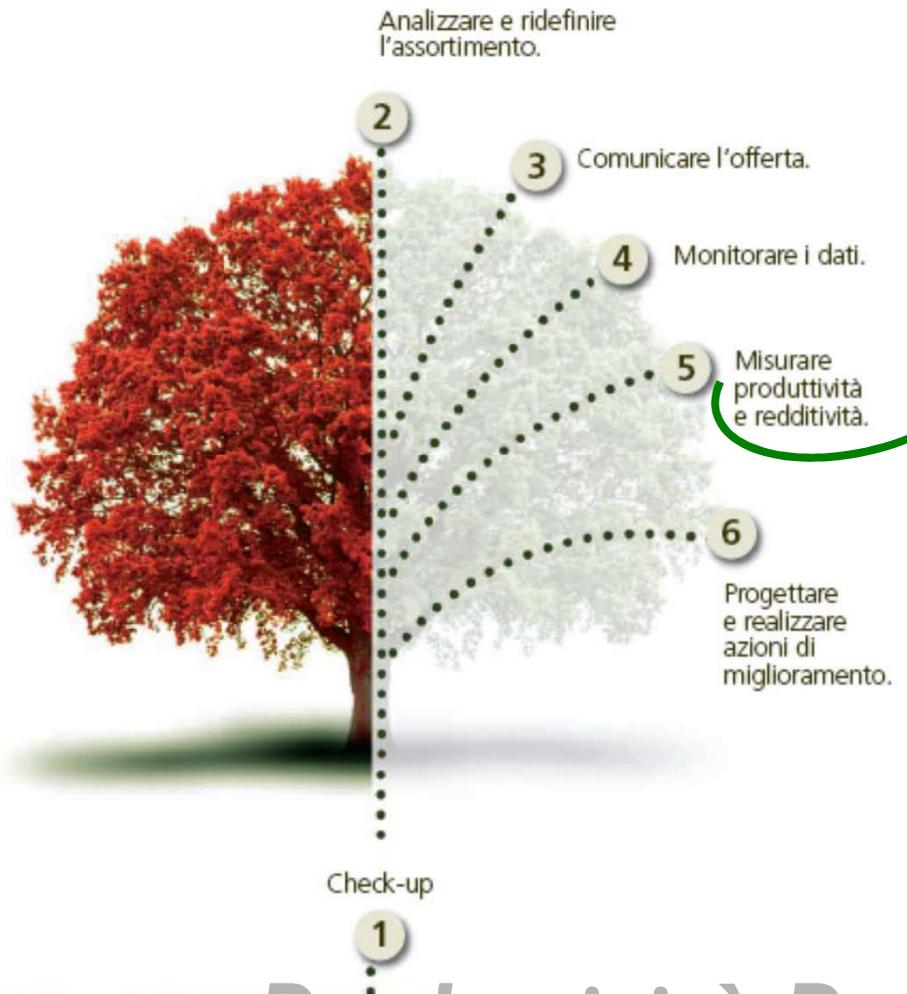
*Scattare una fotografia della situazione attuale*

### **Nel futuro**

*Individuare obiettivi e azioni per orientare i propri risultati futuri*



# La farmacia del futuro



## PAROLE CHIAVE

Produttività  
Redditività  
Misurare

## STRUMENTI

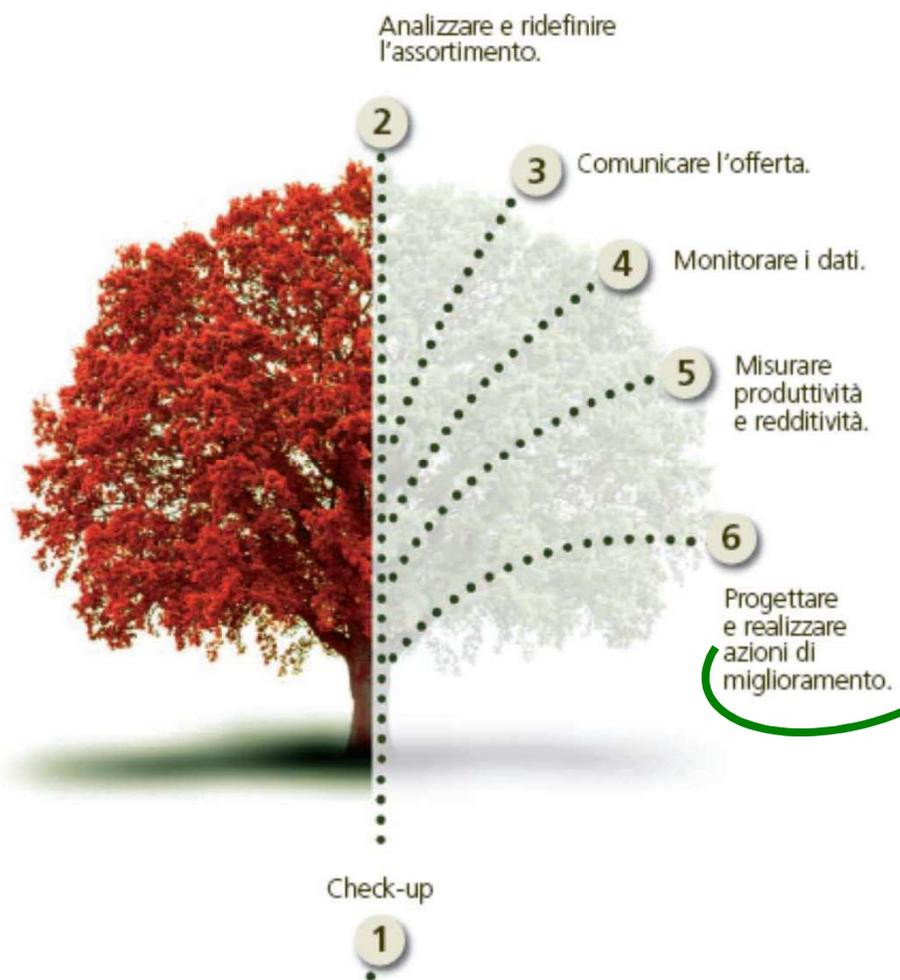
Check raggiungimento obiettivi generali  
Check degli obiettivi di reparto

## INDICATORI

Percentuali di incremento per reparto  
Redditività della farmacia

# Produttività Redditività

## La farmacia del futuro



### PAROLE CHIAVE

Pianificare  
Intervenire  
Migliorare  
Innovare

### STRUMENTI

Quaderno della farmacia  
Retroplanning  
Piano operativo per reparto

### INDICATORI

Tassi di conversione sulle nuove attività  
Gestione delle promozioni

# Azioni Miglioramento

# Il farmacista del futuro

1.

## COMPETENZA

- Codice deontologico
- Tecnica farmaceutica
- Normativa
- Merceologie
- Esigenze



2.

## COMUNICAZIONE

- Accoglienza e Empatia
- Consiglio
- Comunicazione istituzionale
- Comunicare i servizi
- Problem solving

3.

## COMMERCIALE

- Mercato
- Leve commerciali
- Marketing e Promozione
- Dati e indicatori

