

Dario Francolino

# LA FARMACIA DEL FUTURO

Corso di marketing e comunicazione per farmacisti



ISBN 978-88-9385-103-9

© Copyright 2019.

Società Editrice Esculapio s.r.l.

Via Terracini, 30 – 40131 Bologna

[www.editrice-esculapio.com](http://www.editrice-esculapio.com) – [info@editrice-esculapio.it](mailto:info@editrice-esculapio.it)

Impaginazione: Laura Brugnoli

Layout Copertina: Laura Brugnoli

Stampato da: LEGODIGIT - Lavis (TN)

Printed in Italy

Le fotocopie per uso personale (cioè privato e individuale, con esclusione quindi di strumenti di uso collettivo) possono essere effettuate, nei limiti del 15% di ciascun volume, dietro pagamento alla S.I.A.E del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Tali fotocopie possono essere effettuate negli esercizi commerciali convenzionati S.I.A.E. o con altre modalità indicate da S.I.A.E. Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico o commerciale, strumenti di studio collettivi, come dispense e simili) l'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del volume.

CLEARedi - Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali Corso di Porta Romana, n. 108 - 20122 Milano

e-mail: [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org) - sito: <http://www.clearedi.org>.



Dedicato a papà Antonio, uomo di lettere e a mamma Pina, maestra rigorosa.

Grazie a Chiara, Jack e Gabriele amori e portafortuna della mia vita.  
A Tito e Valeria colonne infaticabili e a Marcello, che ci ha sempre creduto.

Con la preziosa e appassionata collaborazione di Giulia Zuffa.



## PREFAZIONE DI MARCO COSSOLO, PRESIDENTE FEDERFARMA

Ho sempre creduto nell'educazione sanitaria fatta in farmacia e nella prevenzione.

Nella mia esperienza professionale trovo conferma quotidiana dell'importanza di un colloquio costante con i cittadini sui temi della salute. Essi entrano sempre in farmacia con tanti dubbi, curiosità e necessità di sapere. Talora sono fuorviati da certa informazione che viaggia su Internet, imprecisa se non pericolosamente falsa, o dalle informazioni, non focalizzate, ottenute da amici e parenti, e il colloquio con il farmacista contribuisce fortemente a sfatare miti e pregiudizi.

Per questo nella nostra professione è importante avere empatia e saper comunicare con il cittadino. Comunicare è diverso da informare. Comunicare vuol dire condividere un contenuto con l'interlocutore, accertandosi che questi abbia compreso il significato di ciò che stiamo dicendo. Ed è questo ciò che dobbiamo fare tutti i giorni in farmacia, esprimendo le nostre conoscenze professionali con un linguaggio semplice e adeguato a chi abbiamo di fronte, un anziano o un giovane, un italiano o uno straniero che non parla bene la lingua e viene da culture diverse.

Lavorare in farmacia vuol dire anche fare da collegamento tra il cittadino e il Servizio Sanitario Nazionale, che è un patrimonio importante del nostro Paese. Sono in molti ad invidiarcelo: i suoi punti di forza sono la gratuità, l'equità e l'universalità, principi grazie ai quali tutti possono ricevere le cure di cui hanno bisogno.

Il risultato è che l'Italia è uno dei Paesi più longevi. È un bene per tutti noi che possiamo sperare di raggiungere età avanzate, ma costituisce un serio problema per la sostenibilità del SSN. La domanda di salute è sempre più complessa, gli anziani sono spesso politrattati e diventa più difficile trovare le risorse.

La farmacia può avere un ruolo essenziale nella gestione della cronicità e contribuire alla sostenibilità economica del SSN, innanzitutto assicurando l'aderenza alla terapia da parte del paziente.

Infatti i malati, soprattutto gli anziani che prendono più medicinali al giorno, hanno difficoltà a seguire le terapie prescritte. Questo comporta peggioramenti dello stato di salute, ricadute, ricoveri per complicanze. Tutti costi, sociali e economici che potrebbero essere ridotti o talora anche evitati. Il controllo dell'aderenza alla terapia da parte della farmacia diventa quindi un punto essenziale e un fattore di risparmio.

In secondo luogo, la farmacia può efficacemente fare prevenzione primaria (difendendo corretti stili di vita) e secondaria (favorendo la diagnosi precoce della patologia). Lo testimoniano i risultati delle campagne di prevenzione e screening promosse recentemente da Federfarma, contro il diabete e l'ipertensione. Nell'esperienza fatta con iniziative come DiaDay o Abbasso la pressione! si esprime compiutamente lo spirito della "farmacia dei servizi", che vuol dire promozione di stili di vita corretti, diagnosi precoce, promozione dell'aderenza terapeutica. E in

tutto questo il farmacista è un professionista competente e affidabile che si mette a disposizione delle esigenze della comunità in cui opera. La professione di farmacista dà grandi soddisfazioni, a patto di continuare ad aggiornarsi sempre: la scienza è in continua e rapida evoluzione, non ci si può fermare a quanto imparato nel corso degli studi universitari.

Solo una farmacia sempre più coinvolta nel SSN capace di dare un crescente numero di servizi professionali di qualità, economicamente solida e non prostrata da continui tagli al settore, potrà svilupparsi per dare ai cittadini più salute e agevolare la sostenibilità economica del sistema sanitario rimanendo competitiva anche nel nuovo scenario che si sta disegnando dopo l'approvazione della legge concorrenza e l'apertura al capitale della proprietà della farmacia

## PREFAZIONE DI NICOLA BRUNELLO

*Quando ci siamo conosciuti Dario ed io, nel 2018 durante il Corso Executive per Farmacisti svoltosi al CUOA, era ormai passato quasi un anno dalla promulgazione della Legge 104 del 2017, che così profondamente ha cambiato – e continua a farlo –, il panorama italiano del mondo Farmacia: i timori, i dubbi ma anche l'entusiasmo e la sfida nel cogliere le potenzialità del nuovo clima, li abbiamo rivisti insieme nei Corsisti Farmacisti, ma anche ognuno di noi distintamente a partire dalla propria esperienza professionale.*

*Fin dal primo confronto, una domanda di fatto ha risuonato spesso: come sarà la farmacia del futuro? Il desiderio di Dario di fornire uno strumento agile ma orientante, che permettesse al farmacista di oggi di continuare a camminare verso il domani, costruendolo e, perché no reinventandolo, ha da subito catturato la mia attenzione.*

*“La Farmacia del Futuro” interpreta al meglio l'esigenza, forte, di dare una risposta a questa necessità latente, diventando così un prezioso vademecum che partendo dal marketing declina diversi temi strategici. Clienti Fedeli – anzi, “fedelissimi” –, Servizio Premium, Category, Storytelling, Naming, Comunicazione Efficace... ecco solo alcuni degli ambiti affrontati.*

*Prima di tutto l'impostazione, che apprezzo particolarmente anche per la mia storia professionale: questo libro – con stile e scrittura assolutamente godibili – ha un approccio che non prescinde dall'analisi dei dati e dalla misurazione dei risultati, facendoci ricordare e riflettere su come una buona tattica nasce da una visione di medio termine il più possibile lucida nella gestione della propria attività, qualsiasi essa sia, e permette la pianificazione dei futuri passi. Citando Eisenhower, in una libera traduzione: Nel prepararmi per la battaglia ho sempre avuto evidenza che i piani sono inutili, ma che la pianificazione è indispensabile. Mi piace pensare che questo sia il senso più profondo del libro di Dario, che ne evidenzia non solo la competenza, ma anche la passione che peraltro condivido, per i Farmacisti e le Farmacie.*

*Ma non solo. La Farmacia Del Futuro funge da coltellino svizzero per il farmacista che vuole interpretare le esigenze della propria realtà e capire dove rivolgersi per trovare le soluzioni e disegnare una buona strategia. Due su tutte.*

*Internet che deve essere utilizzato per integrare la strategia del punto vendita eventualmente pubblicizzando anche servizi offerti dalla farmacia attraverso il sito. Il mondo On-line, che non significa solo e-commerce, e la coerenza tra messaggio off-line ed on-line.*

*La Farmacia dei Servizi è la direzione da seguire per far sì che La Farmacia continui a mantenere la posizione centrale nella filiera della salute, essendo il punto di prossimità sul territorio per la erogazione di servizi legati alla salute sul mercato.*

*Negli anni di attività consulenziale a fianco delle farmacie, ho imparato che è importante per i farmacisti ricevere pungoli e stimoli sui quali ragionare e lavorare, per cercare di innovare continuamente la loro attività e non farsi sopraffare dalle paure di*

*un futuro incerto, e ritengo che La Farmacia del Futuro offra un prezioso lavoro in questa direzione, arricchendoci di esempi ed esperienze concrete, e si sa... i testimoni sono spesso più ascoltati dei maestri.*

*Nicola Brunello  
Studio Brunello e Partner*

*Questo libro nasce come prosecuzione delle lezioni tenute dall'autore presso il Corso Executive per Farmacisti svoltosi presso il CUOA di Altavilla Vicentina nel 2018.*

Come sarà la farmacia del futuro? È proprio da questa domanda che nasce l'idea di questo libro. Ci saranno robot a servirci e grandi touchscreen per guidarci nei percorsi di acquisto? Comprimeremo farmaci online che ci verranno consegnati da droni direttamente sul balcone di casa? La tecnologia sta prepotentemente entrando anche in farmacia e questi cambiamenti non appaiono poi così lontani, anzi alcuni di essi sono già realtà. “La farmacia del futuro - Marketing e Comunicazione” vuole essere una guida operativa e un “manifesto rivoluzionario” per aiutare chi già esercita la professione o si appresta a farlo a costruire una farmacia innovativa e competitiva, in grado di distinguersi da tutti gli altri concorrenti.

Oggi i farmacisti si trovano di fronte ad un **bivio**: si può continuare a lavorare in modo tradizionale oppure diventare un presidio di prossimità in grado di fornire una vasta gamma di servizi e seguire il cliente-paziente nel suo percorso di cura. Come auspicato da Andrea Mandelli, Presidente dell'Ordine dei Farmacisti Italiani, occorre “coniugare il senso della tradizione e del valore del rapporto umano che ci ha sempre contraddistinto, su cui abbiamo basato anche la nostra capacità di innovare, con l'efficienza che viene dall'adozione delle nuove tecnologie e delle nuove modalità organizzative”<sup>1</sup>.

Far diventare realtà questa nuova idea di farmacia è una **grossa sfida** per i professionisti del settore. Per farlo, occorre utilizzare al meglio le **nuove tecnologie**, dai social network all'automazione, nonché prestare attenzione alle **logiche di marketing** che rivestono sempre più importanza nel mondo delle farmacie e, in generale, della salute.

Il presente volume si pone l'obiettivo di accompagnare i farmacisti in questo periodo di cambiamento per renderlo quanto più efficace possibile. “La farmacia del futuro - Marketing e Comunicazione” può essere inteso come un manuale in grado di fornire una panoramica dei più importanti concetti legati al marketing e alla comunicazione. Sono stati selezionati i temi rilevanti per i professionisti ed è stato scelto un approccio volto a rendere questi contenuti facilmente accessibili anche se sprovvisti di un background di marketing e di comunicazione.

Gli argomenti saranno illustrati in modo originale, corredati da esempi e best practice a cui ispirarsi. Durante la stesura di questo volume abbiamo dato voce a

---

<sup>1</sup> “Consiglio Nazionale Fofi. Mandelli: “Il farmacista sempre più protagonista della presa in carico del paziente”. Approvato il nuovo Codice deontologico”, articolo apparso su [QuotidianoSanità.it](http://QuotidianoSanità.it) in data 08.05.2018

numerosi addetti ai lavori (alcune delle loro testimonianze sono presenti nel libro) e il loro punto di vista è stato fondamentale per costruire un testo che risponda davvero alle esigenze dei nostri lettori.

Nel primo capitolo analizzeremo **i cambiamenti e le sfide che attendono oggi i farmacisti**. La legge 124/2017 che, di fatto, ha aperto alle grandi catene è destinata a marcare un forte impatto sul mondo delle farmacie. Inoltre, l'ingresso di un gigante come Amazon potrebbe provocare un nuovo scossone. D'altro canto, non mancano le opportunità da cavalcare: a partire dalla diffusione di nuove piattaforme digitali che permettono di raggiungere i clienti in nuovi modi, passando per "l'allargamento del concetto di salute da assenza di malattia a benessere psico-fisico" (Brusoni, Mallarini 2009).

Tema centrale del secondo capitolo sarà, invece, il **marketing**. Saranno introdotti alcuni concetti chiave corredati da un piccolo dizionario con le parole da conoscere per orientarsi in questa disciplina che non è presente nei programmi di studio tradizionali dei farmacisti.

Verranno poi fornite alcune nozioni per sviluppare un **piano di marketing**, strumento fondamentale per raggiungere gli obiettivi di business e misurare la propria efficacia ed efficienza. Si parlerà quindi di **marketing dei servizi** e successivamente di **fidelizzazione** per comprendere in che modo è possibile stimolare i clienti ad acquistare nuovamente nella nostra farmacia.

Nel sesto capitolo si affronterà il vasto tema della **comunicazione**. Un aspetto che ricopre un'importanza strategica dal momento che tutto comunica: dall'insegna dell'esercizio commerciale alle divise indossate dai suoi impiegati. È un grave errore sottovalutare questa leva di marketing perché comunicare bene significa anche avere un migliore rapporto con i clienti e contribuire alla loro soddisfazione.

Nel capitolo sette vedremo come integrare comunicazione online e offline e costruire **messaggi efficaci**, in grado di raggiungere il nostro target. Approfondiremo poi il tema dello **storytelling** e nel capitolo nove scopriremo quali sono le regole da seguire quando utilizziamo i **social network** nel nostro business.

Nel penultimo capitolo si parlerà di **public speaking** e, per concludere, getteremo uno sguardo su un mercato in forte espansione: quello dell'**e-commerce**. Quali sono le chiavi per avere successo nel mondo delle vendite online? Quali sono le regole da rispettare in Italia?

Queste le domande alle quali il volume cercherà di dare risposta, fornendo le premesse necessarie per dare vita ad una farmacia all'avanguardia, in grado di interfacciarsi con i propri clienti nel migliore dei modi.

 **INDICE**

<b>Prefazione</b> .....	<b>v</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>vii</b>
<b>Indice</b> .....	<b>ix</b>
<b>1 La farmacia oggi: cambiamenti e sfide</b> .....	<b>1</b>
1.1 Agire per il cambiamento.....	1
1.2 Un nuovo ecosistema .....	4
1.3 Uscire dalla comfort zone .....	6
1.4 Intervista alla dottoressa Annarosa Racca, Presidente di Federfarma Lombardia .....	7
1.5 Dall'ampolla al touchscreen .....	9
1.6 La farmacia oggi .....	12
1.7 Nuove minacce.....	13
1.8 Nuove opportunità.....	16
1.10 La parola ai farmacisti: intervista a Giulia Bellosi.....	19
<b>2 Il marketing in farmacia</b> .....	<b>25</b>
2.1 Partiamo dalle basi: che cos'è il marketing? .....	25
2.2 Piccolo dizionario del marketing.....	25
2.3 Nuovi trend: la digitalizzazione della salute .....	31
2.4 La sostenibilità.....	32
<b>3 Il piano di marketing</b> .....	<b>35</b>
3.1 Prepararsi a vincere .....	35
3.2 Le fasi del piano di marketing.....	35
<b>4 Il marketing dei servizi</b> .....	<b>41</b>
4.1 Un servizio premium.....	41
4.2 Farmacista e cliente: istruzioni per l'interazione .....	43
4.3 Come sconfiggere le convinzioni limitanti nella vendita in farmacia secondo Chiara Alzati.....	43
<b>5 La fidelizzazione</b> .....	<b>47</b>
5.1 Missione cliente fedelissimi .....	47
5.2 Carte e programmi fedeltà .....	48
5.3 Offerte speciali e promozioni .....	49
5.4 Mobile marketing .....	50
5.5 E-mail marketing.....	50
5.6 Brand community .....	50

<b>6 La comunicazione.....</b>	<b>51</b>
6.1 Ma cosa vuol dire comunicare? .....	51
6.2 A che punto è la comunicazione in farmacia oggi? .....	54
6.3 Dopo tante domande, qualche risposta .....	54
6.4 La comunicazione non verbale.....	55
6.5 Il logo, il naming e l'insegna: 3 per un biglietto da visita.....	56
6.6 L'importanza dei colori .....	56
6.7 Il category ovvero, facciamo ordine .....	58
<b>7 Comunicare con efficacia .....</b>	<b>61</b>
7.1 Regola 1: il cerchio dorato e l'importanza del perchè.....	61
7.2 Regola 2: semplicità .....	62
7.3 Regola 3: siate coerenti e credibili.....	63
7.4 Regola 4: siate riconoscibili.....	63
7.5 Regola 5: pensa sempre a chi parli .....	63
<b>8 Lo storytelling.....</b>	<b>65</b>
8.1 C'era una volta una farmacia.....	65
8.2 Perchè raccontare una storia? .....	65
8.3 Come siamo arrivati allo storytelling?.....	66
8.4 Come si racconta una storia?.....	68
8.5 Ricapitolando.....	70
<b>9 Social network: istruzioni per l'uso .....</b>	<b>71</b>
9.1 In principio era il blog.....	71
9.2 La carica dei new media.....	73
9.3 I social e la salute .....	74
9.4 Regola 0: attenti alla netiquette.....	74
9.5 Regola 1: non improvvisare .....	74
9.6 Regola 2: se scegli di essere social, sii social!.....	75
9.7 Regola 3: seleziona il tuo tone of voice.....	76
9.8 Regola 4: crea un format .....	76
9.9 Regola 5: crea engagement.....	77
9.10 Regola 6: usa le immagini .....	77
9.11 Regola 7: rimani al passo con l'attualità .....	78
9.12 Facebook: il padre di tutti i social.....	78
9.13 Twitter: un cinguetto di 280 caratteri.....	79
9.14 Instagram: foto&influencer.....	79
9.15 LinkedIn: il social del lavoro .....	80
9.16 Qualche altra parola chiave .....	80

---

<b>10 Il public speaking.....</b>	<b>81</b>
10.1 I consigli per stupire il pubblico .....	81
<b>11 E-commerce.....</b>	<b>83</b>
11.1 Un mercato in espansione .....	83
11.2 L'e-commerce farmaceutico.....	84
11.3 La prima mossa: un buon sito web.....	85
11.4 La comunicazione .....	86
11.5 L'acquisto e la consegna .....	87
<b>Bibliografia.....</b>	<b>89</b>