



Cosmofarma 2018

I modelli di partnership Farmacia / Azienda

Risultati

Modalità di svolgimento e obiettivi dell'incontro



Venerdì 20 Aprile 2018, presso **Cosmofarma Exhibition** (Mezzanino PAD. 25 – PAD. 26), si è svolto il **VI Osservatorio sul mondo della farmacia**.

L'incontro ha previsto l'organizzazione di **6 tavoli tematici**, costituiti ciascuno da **4 Aziende e 4 farmacisti**, che si sono confrontati sulle **diverse modalità di partnership che si possono creare tra il mondo della Farmacia e il mondo delle Aziende** oggi e in prospettiva.

I tavoli sono stati **moderati** da figure di riferimento di testate del settore.





I sei tavoli tematici



Dermocosmesi:

- Moderatrice: Maria Sandra Aicardi

Alimentazione e integrazione:

- Moderatore: Paolo Vintani

Diagnostica:

- Moderatore: Lorenzo Verlato

Tecnologia:

- Moderatore: Alessandro Santoro

Servizi Sanitari:

- Moderatore: Stefano di Marzio

Diversity:

- Moderatori: Francesca Vecchioni e Emanuele Acconciamezza

Indice: i temi di discussione

1) Scenario:

- ✓ Il settore sotto la lente oggi in farmacia
- ✓ Il suo posizionamento
- ✓ Il trend nel tempo
- ✓ I modelli organizzativi preferiti

2) Le Aziende del segmento:

- ✓ La presenza sul canale
- ✓ Le strategie di prodotto
- ✓ Formazione e servizio
- ✓ Reti di vendita / di comunicazione

3) Gli unmet needs della farmacia auto ed etero riferiti (le aspettative del cliente della farmacia)

4) La costruzione del modello di partnership Farmacia / Azienda:

- ✓ Dalla vendita alla customer experience
- ✓ Prodotto e servizio
- ✓ Proposte e continuità di relazione con il cliente / paziente
- ✓ L'inversione della variabile tempo
- ✓ Dal commerciale alla consulenza strategica
- ✓ L'articolazione corretta spazi / servizi

5) Costruzione del decalogo operativo nella decodifica della partnership Farmacia / Azienda



Risultati

Overview:

**Il *consensus* trasversalmente
ai sei tavoli tematici**

Un concetto di farmacia «moderna»: le aree prioritarie su cui lavorare

1. Formazione sul progetto, non sul prodotto. Formazione certificata (es. ASL): un farmacista formato e certificato dal territorio istituzionale → è uno strumento di credibilità e di comunicazione / upgrading della farmacia
2. La variabile «tempo» in farmacia: spazio, ruoli, scelta → farmacia come «*intelligent store*» e necessità di una continuità relazionale in farmacia
3. Il ruolo imprenditoriale del farmacista e il suo ruolo gestionale / manageriale
4. La profilazione in farmacia: comunicazione a seconda del target di paziente / consumer
5. Linee Guida per «consigliare» il paziente / consumer
6. La farmacia «moderna». LA TECNOLOGIA E' UN AIUTO:
 - meno back office
 - seguire il paziente prima e dopo
7. In store vince la professionalità vs online e vs GDO

Un nuovo modello di farmacia *counseling oriented*

Un nuovo modello di farmacia, che prescinde dal prodotto, in cui il paziente / cliente non è più product oriented, ma relazione oriented

«Oltre la farmacia dei servizi»: il passaggio epocale «dalla farmacia dei servizi alla farmacia di servizio». La farmacia non è più oggi un setting solo commerciale o solo di servizi, ma diventa un'opportunità di «consulenza» al paziente / cliente

DALLA DISTRIBUZIONE, ALLA COMMERCIALIZZAZIONE, ALLA CONSULENZA PER UN PAZIENTE / CLIENTE SEMPRE PIU' AL CENTRO

Dalla farmacia del farmaco alla farmacia della salute: il concetto di *welfare*

E, allora, diventa uno snodo cruciale l'inversione della variabile tempo: in farmacia è necessario rallentare il tempo del farmacista, ma anche quello del paziente / cliente

Formazione e networking come punto di partenza per una farmacia *customer experienced*

In altre parole, il rallentamento della frequentazione, perché salute = dedicare tempo a se stessi.

Oggi vi è un forte bisogno di salute. La nuova farmacia esce dalla logica del prodotto puro «che prendo e porto a casa», ma integra diagnosi, terapia, servizi, misurazione, controllo, network sanitario

Quindi, l'aspetto importante è la farmacia customer oriented e customer experienced

Un «prima» e un «dopo» l'ingresso in farmacia, da un lato per controllare cosa fa il paziente, dall'altro per anticipare quello che accadrà in farmacia

In questo senso, è sempre più auspicabile una *networkizzazione* come propensione a fare network tra specialisti, MMG, farmacisti, Associazioni Pazienti. Questo porta il farmacista sempre di più a essere il titolare della cattedra della sanità del territorio, a 360° anche prima e dopo l'ingresso in farmacia

E tutto questo funziona se c'è maggiore formazione non solo sui prodotti, ma sulla segmentazione del parco pazienti / clienti (→ «a quali veramente devo dare il tuo prodotto»). Partnership come progettualità comune e condivisa

Una formazione a 360°

In altre parole, la necessità di un modello di formazione / informazione integrato su

- Segmentazione del paziente / cliente
- Analisi dei bisogni del territorio
- Capacità di relazione con il paziente
- Capacità di diagnostica
- Capacità di gestione delle terapie importanti (come quelle oncologiche → necessità di una formazione ad hoc anche sui prodotti)
- Relazione continuativa con il paziente
- Relazione con il medico ASL

Una formazione a 360°

- Formazione diffusa al farmacista e anche ai suoi collaboratori per una maggiore omogeneità
- Formazione sul rallentamento della variabile tempo

Il tempo

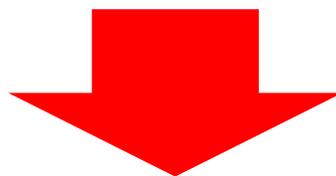
In questo scenario, tutto, allora, si articola attorno alla variabile «tempo»:

- Tempo che rallenta
- Tempo che si allunga (oltre l'ingresso in farmacia)
- Tempo che da commerciale diventa professionale
- Tempo da dedicare alla formazione
- Tempo per relazionarsi con gli altri partner della sanità sul territorio e in ospedale
- Tempo per la co-gestione del paziente
- Tempo per misurare il comportamento corretto nel seguire la terapia
- Tempo per rendere omogenea e, al contempo, specializzata la squadra di collaboratori

Il tempo

- Tempo per scegliere le linee di prodotti che differenzino la farmacia dagli altri punti vendita
- Tempo per conoscere i bisogni del territorio limitrofo

La decodifica delle opportunità di partnership Farmacia / Azienda nei diversi tavoli tematici



Come si traduce rispettivamente nei sei tavoli tematici, tra unmet needs e idee concrete, il concetto di partnership Farmacia / Azienda, nell'evoluzione della farmacia moderna e del nuovo valore del tempo?

Servizi sanitari

La nuova farmacia dei servizi sanitari

- **La farmacia dei servizi sanitari NON è una farmacia di servizi, ma una farmacia di servizio, che significa una relazione continua. Viceversa, tutto si riduce sul tema del costo**
- **Un approccio comune e strategie efficienti nei rapporti tra medico e farmacista, per la costruzione di una rete integrata con il cliente / paziente**
- **Il farmacista si occupa di compliance, formazione, screening e rinvio al medico, a seconda dei casi → una continuità nella gestione del paziente**
- **Il farmacista ha anche un importante ruolo manageriale e gestionale: passa da un ruolo distributivo, a un ruolo commerciale a un ruolo consulenza, dove la parte manageriale (diagnostica / terapeutica da una parte ed educativa dall'altra) prevale. Molto forte, quindi, la domanda di formazione manageriale, formazione al network e formazione ad analisi dei bisogni**
- **Necessario un approccio non più commerciale, ma terapeutico**
- **La farmacia dell'automedicazione (che dà solamente il prodotto) è diminuita, l'utente preferisce il farmaco che costa di più perché più affidabile → ma, a questo punto, è necessario il prodotto-servizio integrato**

La nuova farmacia dei servizi sanitari

- Farmacia dei servizi sanitari come **terminale intelligente di connessione con il paziente / cliente**: un **bridge** fondamentale ospedale – territorio, nel suo ruolo di complementarietà all'attività medica
- In altre parole, il **farmacista** diventa sempre più il «**gestore della cronicità**»
- È sempre più la farmacia, e meno il medico, il **contatto vero e diretto con il cittadino**. Un **beneficio integrato** per l'Ospedale, per il cittadino, per le Aziende
- La farmacia dei servizi sanitari come player fondamentale per **migliorare il Sistema Sanitario**: la partecipazione a un **progetto di salute**, tramite l'interazione con il paziente / cliente
- **Oltre l'apporto commerciale**: la farmacia dei servizi sanitari ricopre oggi un ruolo di «**counselor di salute, allargato**» per **garantire una continuità relazionale con il paziente / cliente** e distinguersi dalla mera distribuzione del farmaco → da un servizio sanitario «on demand» a un counseling continuativo sul territorio, che **differenzia la farmacia** e crea **fidelizzazione** con il paziente / cliente

*«E' un bel ritorno di immagine per la farmacia, ci entrano più pazienti, se offriamo più servizi»
(Farmacista)*

La nuova farmacia dei servizi sanitari

- L'offerta di servizi «non direttamente collegati ai prodotti», ma che riguardano **un approccio, un modello relazionale nuovo in farmacia**

«La farmacia dei servizi sanitari non è più soltanto la glicemia, la misurazione del colesterolo. Andiamo verso la prenotazione di esami, il ritiro dei referti, il chiedere al cittadino cosa altro si può fare, come procedere» (Azienda)

- **La tecnologia è un fondamentale bridge che agevola la relazione**, anche se è solamente di supporto: non può e non deve sostituire la relazione face to face → una **relazione umana di qualità**, le persone privilegiano ancora il rapporto umano e il **consiglio face to face** del farmacista
- In altre parole, è proprio **la presenza vis a vis del farmacista a dare il valore aggiunto** alla relazione

«La relazione con il medico si costruisce a livello di persone, in nessun altro modo. Non bisogna illudersi che si possa creare un flusso relazionale attraverso sistemi meccanici-elettronici funzionali» (Farmacista)

«Da farmacista, la prima cosa su cui investirei come un bisogno è sulla fiducia, sulla relazione, sul capitale umano. Un rapporto di fidelizzazione, che è alla base di tutto» (Farmacista)

L'aderenza alla terapia

- È necessario un **progetto di aderenza alla terapia**: le Aziende hanno dei *tools* che devono mettere a disposizione, in questo senso
- **Non è un servizio fine a se stesso, ma misurando l'aderenza il farmacista acquisisce un ruolo importante sul paziente perché può reagire in caso di non aderenza e può interagire assieme al MMG (informandolo se il paziente non è aderente).**
- **Quindi, l'aderenza terapeutica è uno strumento di *networkizzazione* del farmacista sul territorio, a partire dalla relazione con il MMG da una parte e con il paziente dall'altra. È uno strumento scientifico per seguire il paziente e i suoi comportamenti**
- Una **rete informatica (app, sms, telefono) di interscambio di informazioni tra medico, paziente e farmacia**
→ **la farmacia dei servizi sanitari è una farmacia che utilizza un sistema di servizi per costruire una relazione continuativa con il paziente da una parte, con la sanità dall'altra**

L'aderenza alla terapia

- Il **monitoraggio** dell'aderenza alle terapie ha un «peso specifico» rilevante, per il **rischio di riacutizzazione e ospedalizzazione** (con relative problematiche di costo), se non vi è una **continuità** nel trattamento
- Sotto la lente le **terapie orali**, ritenute «le più problematiche» in termini di aderenza
- **App** per mettere in connessione medico, paziente, farmacia: uno strumento per il **controllo effettivo della compliance e il consolidamento della relazione** con la farmacia

«Queste app devono riguardare il farmacista che gestisce, di fatto, la distribuzione del farmaco e sono uno strumento che permette al paziente di essere costantemente informato sugli orari di assunzione dei farmaci e l'esaurimento del prodotto. Quindi la farmacia consiglia al paziente di rivedere il proprio medico per il rinnovo della prescrizione e poi andare presso la farmacia con cui ha diretto contatto» (Azienda)

«Nel momento in cui ti arriva il messaggio che la tua confezione sta per esaurirsi e ancora oltre la metà della confezione è integra, evidentemente c'è un problema di aderenza. Con questo sistema puoi accorgertene per tempo e il medico viene subito informato» (Azienda)

L'aderenza alla terapia

- **SMS / telefonate personalizzati** al paziente, in un'ottica di fidelizzazione del paziente e di co-costruzione relazionale più solida

*«Non è un messaggio impersonale, è quella farmacia che ti ricorda di assumere il farmaco»
(Azienda)*

Screening e prevenzione in farmacia

- **La farmacia dei servizi sanitari è pre-diagnostica: per far emergere patologie insospettite (es. diabete). Utili apparecchiature per analisi di prima istanza (es. ECG) e servizi psicologici**
- **Il farmacista ha un ruolo di filtro, il primo approccio prima del medico: la costruzione della relazione tra farmacista e cliente** «ti mando dal medico, faccio l'analisi dei tuoi problemi, ti gestisco, quindi sono il filtro»

Screening e prevenzione in farmacia

- La farmacia dei servizi sanitari è il **«primo accesso»**, **filtro per una reale prevenzione per il paziente / cliente e un invio precoce al medico** al momento di un sospetto di patologia

«Spesso mi capita mi dicano 'Dottore, guardi questo neo, perché se non ne vale la pena, non spendo 100 euro per andare dal dermatologo'» (Farmacista)

- **Capillare** sul territorio: la farmacia è «una presenza costante» quando ne hai bisogno *«noi siamo dappertutto e ci siamo sempre, non abbiamo orari, siamo lì dalle otto di mattina alle venti di sera» (Farmacista)*
- **Rapida** nel restituire feedback al paziente (vs tempi di attesa più lunghi nelle strutture ospedaliere / ASL) *«cerchiamo di arginare le carenze del territorio» «con la telemedicina il referto ce l'hai in poche ore» (Farmacista)*
- Ha **persone «dedicate»** che, in laboratorio, possono offrire un counseling one to one al paziente
- Una **domanda crescente** da parte del cittadino per lo screening in farmacia

Screening e prevenzione in farmacia

- Esempi di screening:
 - **controlli della pelle**, per identificare se vi sono situazioni anomale e se sia necessario un approfondimento
 - strumenti per la rilevazione dei **parametri cardiovascolari** (es. holter, ECG, misurazione della pressione / rischio di ictus, misurazione della coagulazione del sangue – tempo di protrombina –)
 - **misurazione della glicemia e profilo lipidico / metabolico** (es. la giornata del diabete, la giornata del respiro)
 - screening **colon retto**
 - **questionari** al paziente / cliente in farmacia (es. **nel segmento respiratorio**)

«E' fondamentale questa azione di prevenzione, facciamo sapere subito al paziente che è diabetico e che dovrebbe iniziare a curarsi» (Farmacista)

- Le principali aree di screening: **segmento respiratorio, cardiologia (es. ipertensione), dermatologia, diabete**

E quindi vi è la necessità di una formazione a 360°

- La farmacia dei servizi sanitari deve prevedere un **progetto formativo e di consulenza**, in particolare per la gestione di:
 - **pazienti in poli-terapia**
 - **popolazione straniera, che deve essere gestita in termini di conoscenza dei farmaci**

«Io seleziono le Aziende, in base alla formazione che mi fanno e a come me la fanno, è un elemento di crescita comune. I prodotti non entrano, se non sappiamo a cosa servono e come si usano» (Farmacista)

- **Formazione al farmacista sui farmaci ospedalieri**

«Molti farmaci oggi sono in mano all'ospedale, con una distribuzione diretta. Ma potrebbero essere molto meglio dispensati dal farmacista e il paziente potrebbe essere seguito molto meglio in termini di aderenza proprio dal farmacista» (Farmacista)

- **Necessaria una formazione / informazione interna continua, soprattutto sui farmaci innovativi**

E quindi vi è la necessità di una formazione a 360°

- **Formazione su aree terapeutiche e molecole specifiche**
- **oncologia, diabete, NAO, malattie rare**
- **nutraceutica** → sotto la lente caratteristiche specifiche, interazioni e farmacovigilanza

per garantire un adeguato supporto al paziente / cliente → la necessità del farmacista di sviluppare una **«coscienza pre-diagnostica»** e una **consapevolezza clinica**, che responsabilizza il farmacista per indirizzare correttamente e tempestivamente il paziente al medico

«Dalla verifica di un neo a una prima indagine di melanoma: è fondamentale che il farmacista sia sempre più preparato su patologie altamente specifiche» (Farmacista)

E quindi vi è la necessità di una formazione a 360°

- Importante anche una **formazione / informazione «indipendente»**, «a tutto tondo», su patologie, stili di vita, prevenzione. A prescindere da prodotti specifici, una partnership tra Azienda, farmacista e medico

«Paga forse di più avere un corso indipendente, sopra le parti. Dare un'informazione che magari non è pro domo azienda. Si ha un beneficio complessivo, slegato dall'interesse aziendale, è un vero valore aggiunto» (Farmacista)

«Ci gioca di più avere la fiducia dei nostri pazienti che vendere 50 scatolette in più. Ci qualifica, abbiamo dei buoni rapporti» (Azienda)

«Il posizionamento nel territorio in termini di fiducia è un investimento» (Azienda)

- Formazione è anche «formazione a saper comunicare e relazionarsi» con il paziente / cliente → **necessità di strumenti e argomenti per giustificare il cambio di terapie**

«Se il paziente si dimentica la terapia, io devo trovare il modo per comunicare la necessità di un trattamento continuativo e dirgli 'Devi prendere questa pillola, se no rischi'. Se sbaglio a comunicare, mi gioco il cliente» «Se devo spiegare al paziente perché gli è stata cambiata la terapia, devo farlo nel giusto modo» (Farmacista)

- Percorribile anche la **formazione «in house»**, ovvero dentro la farmacia «io pago un consulente per venire in farmacia a fare formazione. Ci confrontiamo per pensare, vedere le attività da fare, conoscere. Vuol dire che una volta al mese ci mettiamo a parlare di un tema che ci interessa» (Farmacista)

E quindi vi è la necessità di una formazione a 360°

- In altre parole, la **necessità di «fare cultura», a fronte del nuovo ruolo della farmacia dei servizi sanitari: da un ruolo commerciale a un ruolo «professionale» del farmacista**, che non può prescindere da un'adeguata preparazione → lo spostamento delle competenze proprie del medico verso il farmacista, per intercettare i needs del paziente / cliente e fornire delle risposte puntuali

«Un valore aggiunto sulle competenze del farmacista. Le competenze di costruire un progetto ed entrare in rapporto con medici e pazienti» (Azienda)

- In questo senso, **il farmacista è un front man / woman** che entra in relazione con le persone, deve **rilevarne i bisogni (anche inespressi) e dare dei suggerimenti mirati**

«Oggi i clienti non chiedono solo il farmaco, chiedono delle informazioni. Per questo, il mondo della farmacia deve guardare all'informazione e alla preparazione professionale» (Farmacista)

«Se io devo dare una risposta su un nutraceutico, che viene presentato sotto una valenza di farmaco, io devo avere le competenze e le conoscenze per rispondere. Sono farmaci a tutti gli effetti, hanno un effetto farmacologico» (Farmacista)

«Io ho richiesto diverse volte ci fosse una formazione in farmacia, qualcuno che ci venga a raccontare il meccanismo di azione delle molecole» (Farmacista)

E quindi vi è la necessità di una formazione a 360°

- Alcuni esempi di partnership concreta in area formazione:
 - **materiale cartaceo** per il farmacista e per il paziente
 - **corsi di formazione per il farmacista**
 - **giornate formative in farmacia per il farmacista**
 - **«l'Azienda dietro al banco»** → un esempio concreto di sharing farmacia – Azienda. Le Aziende si mettono in ascolto delle reali esigenze e dinamiche della farmacia
 - **sito per il paziente** → sotto la lente i bisogni «real life» del paziente. Un ausilio al farmacista, con il supporto della tecnologia
- Apprezzato il **finanziamento di una scuola di farmacia**
- La farmacia dei servizi sanitari deve avere un **set di persone omogenee tra di loro come preparazione**

«Ho proposto di venire dietro al banco della farmacia, per vedere come funziona veramente e quali sono i vostri limiti, i vostri bisogni. Indossiamo un camice e diamo un'occhiata» (Azienda)

«Cosa fare dei farmaci scaduti? Gli antibiotici si prendono a stomaco pieno o vuoto? Quali protettori dello stomaco si devono prendere? Sono utili alcuni siti aziendali indirizzati al paziente, per rispondere ai suoi bisogni quotidiani» (Farmacista)

La necessità di certificazione nella formazione

- È fondamentale che **l'attività di formazione in farmacia sia certificata** come garanzia di qualità e punto di **distintività** della farmacia
- Fondamentale, però, **un'autonomia della certificazione rispetto agli ECM**: il rischio è 'Dove finisce l'ECM dei farmacisti e dove arriva il bollino blu che ti mette l'ASL?'
- **Certificazione da parte di ASL, Regione, Provincia** sulla formazione ricevuta dalla farmacia

«Anche coloro che stanno nelle ASL devono dire 'Sì, va bene, i farmacisti sono in grado di farlo'. Solo così la farmacia acquista benefit e fiducia» (Farmacista)

«Bisogna che l'ASL riconosca che la farmacia è preparata su quell'argomento, è preparata nel gestire quel servizio. Il fatto che le farmacie vengano singolarmente riconosciute come competenti è un elemento che fa crescere tutto il sistema farmacie» (Farmacista)

Servizi di «blistering»

- **Aiuti concreti** da parte delle Aziende: esempio il sostegno con **tecnologie e macchinari per blisterare anche farmaci non propri**

«Forniteci qualcosa che ci aiuti a confezionare e posso consegnare la confezione al paziente pluri-trattato» (Farmacista)

Dermocosmesi

Il mercato della dermocosmesi tra opportunità e rischi

- Il **mercato della dermocosmesi è in continuo aumento, «un mercato che sta bene» da una parte**

«Un mercato che in 20 anni è cresciuto moltissimo. Pensiamo che la pelle vale il 10% del mercato della farmacia» (Azienda)

MA dall'altra...

- Ancora **forte l'eterogeneità del mondo della farmacia in area dermocosmesi** → farmacie diverse trattano la dermocosmesi in modo diverso → **un gap tra il dinamismo / i continui cambiamenti del mercato della dermocosmesi e il conseguente «adattamento» dal lato farmacia**
- **Paura delle vendite online**, che influenzano molto la dermocosmesi in farmacia → la **«click economy»** cresce molto, in modo autonomo e casuale
- **La GDO / le profumerie**: il visual merchandising qui «parla bene», le vendite di dermocosmesi sono alte
- **La farmacia e il farmacista si devono accreditare come «qualcosa di diverso» rispetto al mondo online e alla GDO / altri canali**
- **Generale caos**: una lotta sui prezzi, soprattutto per le scontistiche. Estrema competitività
- **Rischio di clonare, imitare, ripetere**
- In altre parole, **un comparto «a rischio»**, che subisce e può subire attacchi dall'esterno

La funzione «clinica» della dermocosmesi e il ripensamento del ruolo del farmacista

- La **farmacia deve diventare più consapevole e responsabilizzarsi rispetto all'opportunità offerta dalla dermocosmesi → necessaria una riscoperta della dignità del segmento** «O diventiamo un'Azienda che esplora il reparto di dermatologia o rimarremo indietro» (Azienda)
- E, in questo senso, **il farmacista deve appropriarsi del suo valore aggiunto di counselor vs GDO / profumeria / click economy online → la differenza tra la GDO e la farmacia è che la GDO vende i prodotti, la farmacia vende trattamenti e soluzioni ottimali per il paziente**

«Abbiamo un DNA diverso e non va mescolato con la GDO» (Farmacista)

- **Un tema culturale: la necessità di sottolineare il valore salutistico / terapeutico della dermocosmesi, non solo estetico / edonistico.** Quando affronta determinate problematiche, la dermocosmesi ha, infatti, una funzione «clinica» e anche psicologica (es. paziente oncologico, paziente con vitiligine, paziente con cicatrici)
- In altre parole, **già a livello universitario, sottolineare il ruolo che la dermatologia ha all'interno della farmacia → «un condizionamento positivo alla dermatologia»**

«La cosmesi viene considerata come un qualcosa di frivolo e non un qualcosa di salutistico. Dimenticando tutti i problemi che normalmente vengono posti al farmacista nella normale attività per esempio dalla dermatite seborroica, ma la stessa idratazione e detersione della pelle» (Farmacista)

«Percentualmente il know how della farmacia del farmacista medio è distratto su questo comparto, distratto da altri comparti che presumibilmente sembrano più remunerativi o più impattanti dal punto di vista professionale e più gratificanti dal punto di vista professionale, cosa che in realtà non è vera» (Farmacista)

La funzione «clinica» della dermocosmesi e il ripensamento del ruolo del farmacista

- La farmacia pensare a **scardinare il vecchio schema del vendere in un contesto be to be e arrivare, invece, a migliorare il processo di responsabilizzazione** e quindi di ingaggio del farmacista attraverso lo sviluppo dei brand in dermocosmesi → comunicare, motivare, ingaggiare

- Il farmacista deve **esplorare il bisogno latente del paziente / cliente. Oltre la propensione di acquisto del cliente, oltre il bisogno manifesto → necessaria una vendita propositiva, una vendita di servizio. La dermocosmesi richiede counseling e comunicazione**

«Il tempo con le domande giuste rallenta tanto» «Devi far parlare il cliente, altrimenti esce non soddisfatto completamente» (Farmacista)

- E, quindi, diventa fondamentale soprattutto in dermocosmesi **vendere non solo il prodotto, ma soprattutto un'emozione, una storia di marca**: tutti gli atti di acquisto sono atti emozionali, a maggior ragione il cosmetico deve essere pieno di emozioni → **dal commerciale alla consulenza strategica emozionale** *«Il cliente deve sentirsi avvolto» (Farmacista)*

- Per concretizzare questo, è fondamentale, allora, **segmentare il paziente** → qual è il posizionamento che darò a QUEL paziente che entra nella farmacia e qual è il mondo che devo sviluppare in termini di COMUNICAZIONE SU QUEL PAZIENTE

- **Sviluppare il mercato «potenziale»**, non solo il bacino d'utenza *«Una cosa che va oltre, cioè il mio posizionamento, la mia potenziale di attrazione è talmente alta che io rompo le regole del gioco. Per esempio il passaparola, porta un'amica a un evento» (Azienda)*

«Il cosmetico è una scelta su un cliente / paziente che va dall'anti-age fino alle varie patologie della pelle. Bisogna conoscere la clientela» (Azienda)

- Il tutto nella **costruzione di una relazione continuativa** con il paziente / cliente → è seguito, non è un numero, è preso in carico a 360°

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **Ottimizzazione del punto vendita**, per renderlo più compatibile con il comportamento d'acquisto:
 - Lo sviluppo del punto vendita e la **comunicazione all'interno dello store** (es. insegne, cartellonistica), per il miglioramento della **store atmosphere** «L'immagine ha un peso enorme, è quello che ti fa orientare sul punto vendita» (Farmacista)
 - Un **punto vendita interattivo** «Le Aziende ci devono dare una mano a costruire il concept della farmacia e nel creare punti vendita dove il consumatore interagisca con il 100% dell'esposizione» (Farmacista)
 - Un **punto vendita che comunichi «chi siamo e che cosa vogliamo dalla farmacia»**
 - Un **layout che faciliti la sosta in farmacia**: la riorganizzazione del layout per **spostare i prodotti non programmati dall'uscita all'ingresso**. La dermocosmesi deve essere collocata all'ingresso e agevolare l'interazione con il prodotto. **Quindi layout come percorso di ingresso e non di uscita**
 - **Articolazione corretta spazio-servizio**
 - **Trovare un equilibrio «tra la cultura di prodotto e la cultura di arredo»** → la necessità di valorizzazione della «cultura di acquisto» del consumatore
 - **La costruzione di percorsi che agevolino la customer experience in farmacia → far accomodare il cliente, creare un'atmosfera piacevole**: un **corner per la dermocosmesi** all'interno della farmacia, con l'obiettivo di **rallentare il tempo** di sosta del cliente / paziente → la costruzione di uno spazio dedicato a un'accoglienza maggiore (es. beauty bar) e al rallentamento del tempo «Mi siedo, aspetto qualcuno mi ascolta se ho da raccontare ascolta e scelgo il mio cosmetico in tranquillità» (Azienda)
 - Uno **«store nello store»**: per esempio la **creazione di percorsi diversi**, a seconda che il cliente abbia bisogno di una consulenza (richiede più tempo) o debba orientarsi al farmaco «da ricetta» (richiede meno tempo) → comunicare la disponibilità che ci sono dei punti dove c'è disponibilità al consiglio

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **«Oltre il prodotto, dentro la ricerca»:** la **visita ai laboratori e agli stabilimenti delle Aziende** da parte del farmacista «per toccare con mano» cosa l'Azienda fa a monte → restituisce **credibilità e dignità al prodotto e al segmento** dermocosmetico

*«Una volta che racconti da dove viene il prodotto in realtà poi riesci a trasferire questo al consumatore finale, il quale veramente capirà cosa significa scegliere un prodotto cosmetico in una farmacia piuttosto che in un retail diverso da noi. È una questione di dignità del comparto»
(Farmacista)*

*«Una volta che racconti da dove viene il prodotto in realtà poi riesci a trasferire questo al consumatore finale, il quale veramente capirà cosa significa scegliere un prodotto cosmetico in una farmacia piuttosto che in un retail diverso da noi. È una questione di dignità del comparto»
(Farmacista)*

«Un tema è la struttura della farmacia, nel senso che le casse sono solo dove c'è il banco...se a uno, uscendo, gli viene in mente di acquistare uno shampoo, un bagno doccia e deve tornare a fare la coda al banco molte volte rinuncia, quindi ci vorrebbe una cassa all'uscita, una cassa rapida. Rientriamo nel discorso degli arredatori. I prodotti che si acquistano d'impulso andrebbero posti all'entrata invece che all'uscita» (Farmacista)

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **La formazione al farmacista è il punto principale:**
 - **per l'analisi dei bisogni del cliente / paziente e la co-costruzione di risposte → una formazione all'ascolto, alla relazione e alla comunicazione**
 - **formazione scientifica sul prodotto (ISF)**
 - **formazione, anche in più giornate, che coinvolga farmacisti e medici** (dermatologi, pediatri, medicina estetica) in farmacia
 - **serate, eventi, giornate ad hoc personalizzati** per le singole farmacie, in cui il farmacista lavora in collaborazione con il medico insieme al progetto aziendale (con inviti personalizzati, one to one ai clienti / pazienti)
 - **corsi di formazione alla relazione con il cliente e al «rallentamento del tempo»**
 - **aperta a tutti:** anche a quelli che non sono ancora «clienti» → «a pioggia sui farmacisti, senza clusterizzazione». **Una formazione ai farmacisti «prima e dopo» essere diventati clienti dell'Azienda**
 - **corsi su tecniche di merchandising e layout, già all'università** → aiuta il farmacista nell'ambito trade e sviluppo commerciale della farmacia → *«trade marketing come scienza perfetta»*
 - **corsi di leadership** (utili nella gestione dei rapporti con i collaboratori)

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **formazione per intercettare l'eterogeneità del paziente / cliente** della dermocosmesi (es. paziente vegano non utilizza i make up testati sugli animali ; il **paziente oncologico** ha esigenze specifiche e necessita cosmetici specifici, per esempio sull'idratazione della pelle / per la risoluzione di problematiche psicologiche al di là del make up come ausilio psicologico)
- **formazione sul progetto a lungo termine che l'Azienda ha per la farmacia, non sul prodotto:** un confronto vis a vis con l'Azienda che porti a bordo il farmacista nella vita e nei progetti aziendali e lo faccia sentire parte del gioco, al di là del prodotto specifico → «un tempo rallentato» per la formazione
- **formazione anche a distanza (FAD)**, ma negli orari di lavoro
- **formazione fruibile anche in farmacia in modo interattivo** e divertente
- un **equilibrio tra la formazione in farmacia e la formazione fuori dalla farmacia**
- una **formazione anche non gratuita:** «i farmacisti sono disposti a pagare per la propria formazione»
- **formazione sulle tecniche di utilizzo / applicazione del prodotto**

«Tu devi uscire dal concetto che gli vendi solo un prodotto, devi costruire con l'Azienda»
(Farmacista)

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- Quindi, **la partnership con le Aziende significa anche una «distribuzione più selettiva**: per un counseling ad hoc in farmacia vs clic economy sul web, appiattita sulla «guerra del prezzo». **L'Azienda aiuta a segmentare i clienti / pazienti e a interagire al meglio con loro in farmacia**
- Ma la formazione scientifica sul prodotto non basta: **bisogna trasformare la funzione scientifica in un atto di consiglio**
- E bisogna **trasformare anche la farmacia da downselling a upselling**
- La **creazione di Linee Guida di comportamento del personale al banco etico e non**
- **L'inversione della variabile tempo**: un front office difficile in dermocosmesi, ma in realtà **l'approccio al reparto dermocosmetico deve essere un approccio «rallentato»: dare tempo al cliente, dedicare a lui più tempo. Necessario fare counseling al cliente prima e dopo l'esperienza di acquisto**
- Supporto per l'utilizzo delle nuove tecnologie in farmacia in dermocosmesi:
 - **tablet che possano dare non solo informazione sui prodotti / trattamenti, ma dove il cliente possa lasciare la propria impressione sul prodotto in modo interattivo.** In questo senso, i supporti digital devono essere coordinati con gli altri contatti che il cliente / paziente ha all'esterno della farmacia (i-commerce, pubblicità che l'azienda fa, social). È importante che tutto sia coerente con la comunicazione all'interno della farmacia
 - **invio dei contenuti utilizzabili nel mondo digitale in occasione di eventi**

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

«L'industria deve scendere al fianco del farmacista per fare una formazione che serva per parlare a quel cliente / paziente» (Farmacista)

- **La scelta dell'assortimento e delle category:** è una scelta «tecnica», deve essere studiata → il farmacista deve essere aiutato a fare una scelta di Azienda, in base alle proprie esigenze. Soprattutto le piccole farmacie possono gestire poche Aziende, che devono essere attentamente selezionate. **Non è detto che l'assortimento debba essere vasto, ma logico**

«Quali marche metto? E perché mi sta simpatico l'agente o perché quella marca si vende e perché investe fa pubblicità?» (Farmacista)

«L'assortimento andrebbe fatto in funzione della lettura che il consumatore dà della comunicazione del brand, perché un brand non può dire 'io sono un dermocosmetico naturale' e poi mi comunichi sempre con un messaggio di sintesi di chimica eccetera» (Farmacista)

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- Lo **sviluppo del «cross marketing»**: trattare la marca a livello di category merchandising di visibilità e quindi non vendere solo i prodotti di prescrizione medica, ma anche i complementari. In questo senso è importante **direzionare l'attenzione al banco etico verso altri prodotti, in una logica di cross marketing** → necessario che il cliente non la percepisca, tuttavia, solamente come «un aumento dello scontrino»

«I farmacisti al banco dell'etico devono saper fare cross category, cioè che sanno far attraversare ai consumatori i vari reparti commerciali attraverso i loro consigli» (Azienda)

- **Promoter in farmacia, a presidiare il reparto dermocosmesi. Tutto ciò che è interattivo è fondamentale. Sotto la lente l'importanza degli addetti e la formazione dei collaboratori**
- Fondamentale che **i titolari della farmacia rendano partecipi dei progetti i loro collaboratori** per una maggiore omogeneità di idee concrete e condivisione degli obiettivi strategici → **la condivisione di un protocollo, di un modo di lavorare**

«Avevamo organizzato il challenge sui prodotti si sapeva che a tal giorno bisognava spingere un prodotto piuttosto che un altro, c'era un'interazione tra l'Azienda, il titolare e il collaboratore» (Azienda)

- **Strumenti diagnostici** in farmacia, a sostegno della dermocosmesi

Diversity

La diversity in sintesi

- **NON è un segmento di prodotto, è un segmento di persone. Vi è, allora, una *targetizzazione* delle persone, a prescindere dal problema.**
- **Un tema di:**
 - **Linguaggio**
 - **Comprensione**
 - **Comunicazione**
 - **Adattamento della relazione al target**
- **Se gli altri segmenti sono patient oriented, la diversity è PERSONA ORIENTED**

Il doppio valore della diversity

- Il duplice valore della diversity come **opportunità reale di inclusione** da un lato e **opportunità di business** dall'altro
- Da qui, la necessità di **«andare oltre il tabù»**, **uscire dagli stereotipi e comprendere a fondo quanto le tematiche di diversity possano effettivamente costituire un ritorno economico importante per il farmacista e per le Aziende.**
- La sfida è, allora, comprendere come le differenti forme di diversity possano portare un valore aggiunto al business e come questo **valore** si possa **misurare concretamente**, **rendendo le farmacie sensibili al tema**

Il farmacista e il suo ruolo di inclusione

- **Il ruolo del farmacista come player fondamentale nell'inclusione della diversità in farmacia → il farmacista «scende in campo a fianco del cittadino, accogliendo la diversity».** Intesse una relazione stretta con il cliente / paziente e deve sapere come comportarsi in caso si trovi di fronte una forma di diversity
- **Il farmacista** ha un grande potere e una grande responsabilità: **ha un impatto culturale sul tessuto sociale**

«Le persone vanno prima in farmacia che dal medico, il farmacista è un amico, una persona a cui ci si affida. I clienti cercano noi, cercano di fidarsi. Quindi, a maggior ragione, è importante fare squadra con le case farmaceutiche» (Farmacista)

«Il farmacista dà un consiglio, un aiuto. I clienti sono abituati ad affidarsi a noi, ci conoscono» (Farmacista)

«Mi è capitato che una mamma che mi chiedesse cosa fare con il figlio omosessuale. Ci vedono come punto di riferimento, in una realtà calata a fianco al cittadino» (Farmacista)

La diversity è, prima di tutto, caratteristica di ogni relazione

- La diversità presenta molte sfaccettature: **non solo diversità dal punto di vista sessuale, di genere, di disabilità, ma anche diversità di pensare → in questo senso, la diversità ci accomuna. Siamo tutti diversi, perché siamo tutti persone**, abbiamo pensieri e bagagli culturali differenti, al di là che possiamo manifestarlo o meno. **Tutti, quindi, necessitiamo una relazione peculiare in farmacia**
- Per questo motivo, la diversity costituisce una reale opportunità per una partnership Farmacia / Azienda perché NON è una minoranza → tutte le aree di diversity sommate raccolgono la maggioranza

«Loro non sono diversi, qui siamo tutti diversi, per le nostre vite, esperienze, vissuti, condizioni socio-economiche. Siamo tutti differenti» (Farmacista)

- In altre parole, **si ha sempre un approccio con la diversity, direttamente o indirettamente, perché essa è intrinseca alla relazione umana**
- Ed è per questo motivo che **occorre del «tempo» per instaurare un rapporto con il cliente / paziente con diversity evidente o latente**

Il fil rouge della diversity: il linguaggio

- **Tutte le aree di diversity richiedono di essere affrontate dal farmacista attraverso un linguaggio e una comunicazione adeguati → la necessità di competenze di comunicazione e di non alzare barriere. Il farmacista deve riconoscere e includere la diversity**

«Ci vuole sensibilità, bisogna trattare i pazienti in maniera diversa» (Azienda)

- **Il farmacista modella di volta in volta i propri atteggiamenti e comportamenti per la «tutela» e la valorizzazione della diversity in farmacia**
- E, allora, si concretizza, nella relazione in farmacia, **un doppio modello di diversity: il cliente / paziente esprime la sua diversity, ma anche il farmacista stesso → si deve «rendere diverso» tutte le volte che deve interagire** con qualcuno che è, per qualche motivo, «differente»
- **Comprendere e valorizzare la diversity è allora empatia, cambio di «occhiali», per parlare ogni volta la lingua dell'altro**, per connetterlo a sé. Ascolto e linguaggio vanno di pari passo
- Un'abilità fondamentale del farmacista, che spesso deve **far accettare anche percorsi di terapia al paziente**

Il fil rouge della diversity: il linguaggio

«Significa un po' essere poliglotti, riuscire a capire gli altri, far emergere cose non dette» (Azienda)

«Il farmacista tutte le volte si fa concavo e convesso per tirar fuori il valore della diversità di ognuno» (Farmacista)

«Non si può parlare lo stesso linguaggio con tutti, noi dobbiamo essere in grado di attivare il pezzo di scienza, il pezzo di buonsenso, il pezzo di umanità...questa è la peculiarità del farmacista» (Farmacista)

- **La valorizzazione della diversity** in farmacia non è solo questione di sensibilità (su cui, comunque, va fatta formazione): **è anche una questione scientifica**
 - **il farmacista si mette in gioco nell'ascolto, mette in campo il proprio sapere, la sua qualità di professionista, da un lato avendo conoscenze sui farmaci, dall'altro leggendo il vissuto delle persone già dalle loro richieste e/o prescrizioni**
- Inoltre, un tema fondamentale diventa la **salvaguardia della privacy** → **la necessità di un layout in farmacia che consenta di tutelare e accogliere la diversity**

«Le ricette parlano» (Farmacista)

Modelli di diversity in farmacia

- **Età** → es. i giovani richiedono più nutraceutica e dermocosmesi, in una prospettiva ampia da cura a «benessere»
- **Status socio-economico-culturale** → il farmaco equivalente rappresenta un'opportunità importante per le popolazioni con status basso. Es. mogli di persone in carcere / mamme che hanno figli in carcere
- **Etnia** → le difficoltà di linguaggio e comprensione delle comunità straniere in farmacia
- **Religione** → comprende anche chi non ha religione
- **Orientamento sessuale** → una delle aree di diversity più complessa da approcciare per il farmacista, poiché si può nascondere ed è quindi implicita. Si lega al tema della privacy, per la paura dello stigma sociale e la creazione di stereotipi

«Vengono in farmacia con il farmaco che cercano sul cellulare oppure senza prescrizione. Marocchini, cinesi, badanti straniere...hanno bisogno di comunicare, ma si fa fatica, capiscono male» (Farmacista)

Modelli di diversity in farmacia

- **Pazienti con patologie dermatologiche «espresse»** → la pelle riflette i nostri stati d'animo. Le patologie dermatologiche sono visibili e rendono esplicita la diversity, suscitando spesso vissuti negativi e di non accettazione. È una forma di «disabilità» momentanea oppure cronica, che accende lo stigma sociale → paura del giudizio degli altri

Es. acne, psoriasi

«Pensiamo all'acne e all'impatto che può avere nella fase di sviluppo del teenager. Spesso non vengono accettate le terapie. È un aspetto che curiamo molto nella comunicazione del prodotto. L'interazione con i pazienti non è da sottovalutare, si ha davanti qualcuno che ti sta chiedendo aiuto»
(Azienda)

«I pazienti con psoriasi sono arrabbiatissimi, si sentono impotenti, si vergognano» (Farmacista)

Modelli di diversity in farmacia

- **Pazienti con malattie croniche / non evidenti** → per il farmacista è ancora più difficile riconoscere un disagio

Es. pazienti oncologici, pazienti obesi, pazienti bulimici, pazienti depressi

«Il disagio va colto dal farmacista nel momento in cui si percepiscono delle richieste di farmaci un po' particolari. Ci vuole una sensibilità estrema» (Farmacista)

- **Disabilità fisica** → il tema dell' «accesso» in farmacia. La necessità di un layout adeguato alle necessità di persone con disabilità
- **Disabilità psichica**

La diversity è anche «cross»

- **In una stessa persona possono coesistere diverse forme di diversity, più o meno evidenti, che rendono ancora più complessa la relazione con il cliente / paziente. Il farmacista deve capire la psicologia del paziente / cliente:** la strategia è trovare un insieme di strumenti per approcciare diverse persone. **Trovare le parole giuste per «entrare meglio nelle persone»**

Es. donne che subiscono violenza, uomini anziani con disfunzione erettile, ragazzi giovani che subiscono episodi di bullismo, transessuale depresso

Le idee concrete per una progettualità di inclusione

- **Inclusione di ragazzi con disabilità intellettiva all'interno della farmacia**, per il potenziamento di capacità cognitive e indipendenza lavorativa / inclusione di altre categorie di diversity in farmacia (es. ragazzi down / donne che subiscono violenza) → con corsi di formazione propedeutici all'inserimento (es. per le donne corso sulla dermocosmesi)
- **Uno sportello psicologico per l'ascolto e l'accoglienza delle forme di diversity → sportelli di ascolto in farmacia – o telefonici –** (es. per rispondere a domande di pazienti stranieri), **integrati farmacia-medico**
- **Accesso al farmaco** (anche per le popolazioni economicamente più svantaggiate) → sotto la lente i farmaci equivalenti
- **Packaging, QR code e leaflet «intelligenti» per intercettare le esigenze delle diverse etnie** → strumenti per rendere accessibile l'informazione sul farmaco, ancora prima del confronto con il farmacista

Le idee concrete per una progettualità di inclusione

- **Formazione ai farmacisti e ai loro collaboratori → per dare delle risposte mirate ai pazienti / clienti e fare counseling** «oltre la distribuzione del farmaco» (es. ai pazienti oncologici: consigli psicologici, su dermocosmesi). Idee concrete di formazione:
 - **formazione su patologie complesse e specifiche**
 - **formazione sul prodotto**
 - **formazione sui farmaci ospedalieri (es. HIV) e relative gestione / interazioni**
 - **formazione su come ci si deve relazionare con i clienti / pazienti con diversity** → quali sono le forme di diversity («un glossario della diversity»), quali le caratteristiche e quali le parole da usare e quelle da non usare. **Fornire gli strumenti giusti di comunicazione**, per utilizzare ogni volta le parole giuste e riuscire a parlare con tutti → **Linee Guida su come comportarsi in base al tipo di paziente (in base a età, etnia etc.), che aiutino a «entrare nelle diverse persone»**

Le idee concrete per una progettualità di inclusione

- **Un layout in farmacia che rispetti la privacy** → «l'angolo del counseling», un'area intima della farmacia dove poter parlare liberamente, «senza avere gente dietro» (es. ragazza che chiede consulto su test di gravidanza)
- **Necessità di ripensare un nuovo modello di farmacia, inclusiva già a partire dallo spazio. Un layout in farmacia con il percorso per i disabili e le scritte nelle diverse lingue**
- Fornire **dati concreti a sostegno dell'opportunità di business della diversity** → **tavoli tematici Farmacia / Azienda, per un investimento insieme nella diversity in farmacia**

«Dobbiamo dimostrare economicamente a livello di business quanto si potrebbe vendere di più o fare cross marketing. In altre parole, capire quanto andiamo a perdere se non analizziamo difficoltà, bisogni, cose che si possono fare per aiutare queste altre tipologie di diversity in Italia» (Azienda)

«Se il prodotto si trova in un ambiente confortevole, il paziente tornerà spesso» (Farmacista)

Alimentazione e integrazione

Alimentazione e integrazione come benessere e prevenzione

- Si diffonde l'**utilizzo degli integratori in prevenzione**: un integratore che non cura, ma previene determinate patologie, quindi agisce in determinate condizioni
- Sotto la lente gli integratori che consentono di **invecchiare meglio**, che migliorano la **QoL** e **rallentano l'arrivo di determinate patologie** (e quindi l'utilizzo di farmaci), non sottovalutando anche il conseguente beneficio in termini economici per la società
- Dalla farmacia della salute **alla «farmacia che esce dalla farmacia»** → il cliente / paziente può fare un percorso adeguato all'aspettativa di oggi, ovvero **vivere di più, possibilmente bene e con corretti stili di vita. Welfare, salute, non sanità. Stare bene: «oltre il concetto di clinico»**, alimentarsi bene e avere uno stile di vita sano
- I **corretti stili di vita come si misurano?** I farmacisti sanno perfettamente come funziona il corpo umano e quindi sono in grado di lavorare dal punto di vista diagnostico e sui corretti stili di vita. Il farmacista deve conoscere per poter poi suggerire e poi misurare. **L'integrazione non è fine a se stessa, ma è integrata con il corretto stile di vita. Il successo del paziente è integrazione di tutti gli elementi, deve cominciare ad alimentarsi bene, fare sport e avere una vita sana**
- **Prodotti high tech** → qualità della vita senza farmaci

La qualità del prodotto come driver fondamentale nel segmento

- In area alimentazione e integrazione è necessario che all'interno della farmacia ci sia una **scelta consapevole**: la **qualità** come elemento imprescindibile per una scelta consapevole, che deve essere trasmessa dal farmacista al cliente finale
- In questo senso, **le Aziende devono dare alla farmacia la possibilità di dimostrare la qualità dei loro prodotti**
- **I farmacisti sono i «tecnici del farmaco»**, a volte è difficile che lo siano anche nel campo dell'integrazione/alimentazione e riconoscano la qualità del prodotto, se non vengono forniti loro dei dati solidi
- Un **mercato «a rischio»**: per la presenza di **altri canali di acquisto «meno professionali» (GDO e mondo online) e ruolo del mercato estero**. In particolare, le Aziende oggi devono competere con altre Aziende che importano prodotti dai Paesi, in particolare dall'EST, e costano molto meno → il farmacista si trova a «dover giustificare», spesso a fatica, al consumatore la qualità inferiore del prodotto vs prodotto in farmacia

L'importanza de counseling per combattere il caos informativo nel segmento

- Il ruolo del farmacista nel fare **counseling per fare chiarezza nel segmento** alimentazione / integrazione e valorizzarne l'acquisto in farmacia. **Qualità e professionalità del farmacista. Sapere leggere le etichette, interpretare** i diversi integratori → **verso una specializzazione del canale**
- **Un'informazione e una comunicazione spesso fuorvianti**, dettate dai media, sul mondo alimentazione / integrazione → es. spot cui sono sottoposti cittadini e pazienti, per cui risulta difficile scegliere
- Il **caos informativo** porta spesso, allora, ad **acquistare su altri canali (GDO, online)** prodotti non di qualità (es. in ambito sportivo sono richiesti arginina, CLA, AM Beta, sulla base di spinte derivate da formazione sbagliata fatta in palestra da personal trainer non sempre correttamente informati). Quindi **caos fra gli integratori, creato da un aumento di richieste da parte dei cittadini, dei clienti, per un bisogno di salute spinto da un'informazione spesso fuorviante e sbagliata**
- Il counseling costituisce un **accesso credibile**, fatto da professionisti della salute e non da canali «poco professionali»
- **Il farmacista sa perfettamente come funziona il corpo umano** dal punto di vista della farmaceutica, ha spesso una migliore conoscenza rispetto al medico delle cellule

L'importanza de counseling per combattere il caos informativo nel segmento

- **Alla base della proposta di integrazione c'è la salute e la conoscenza del «benessere»:** concetto di welfare. Il potere del farmacista è la conoscenza del paziente. **Ogni paziente ha il suo stile di vita, dunque il farmacista deve conoscere il paziente, scegliere l'integratore giusto per lui**
- **Il farmacista vive il paziente, il suo strumento principale è che si avvicina e comunica con il paziente.** La GDO no «noi conosciamo i pazienti» «ogni paziente ha il suo stile di vita e assume vari farmaci»
- Un **counseling «targetizzato» e personalizzato:** soprattutto in ambito sportivo, l'età media di chi fa attività fisica si è alzata (40-50 anni) e il farmacista deve saper comunicare a quel target e saper consigliare, se necessario, gli integratori adatti. Gli over 50 vogliono mantenere uno stato di benessere, non terapeutico, e l'integratore va proprio in questa direzione → un ulteriore spunto per la crescita del settore in farmacia e del counseling del farmacista
- E' necessario **segmentare per target:** farmacia dello sport, farmacia della salute

Per questo la formazione / informazione diventa imprescindibile

- **Per un adeguato counseling, e tenendo conto del ruolo fondamentale della farmacia in questo segmento, risulta imprescindibile fare formazione a medici, farmacisti e pazienti** SU
 - come è fatto l'alimento / integratore
 - come si legge l'etichetta
 - eventuali interazioni con altri farmaci
 - qualità del prodotto
- Da qui la necessità da parte delle Aziende di investire in **formazione / informazione** nel segmento, per arginare il caos informativo presente → **fare cultura per chiarire il posizionamento delle Aziende, i prodotti che servono / che sono di qualità e, viceversa, quelli che non servono / di scarsa qualità**
- **E, per fare questo, il farmacista chiede alle Aziende di fornire dati che diano credibilità al segmento**, per rispondere alle domande dei clienti

«Se il cliente sa che dietro all'integratore ci sono dei dati, entra in farmacia e non usa più Internet» (Farmacista)

Per questo la formazione / informazione diventa imprescindibile

- **Il farmacista deve imparare a leggere i dati** per conoscere il segmento di cui si occupa. Possono essere dati di compliance, dati di vendita, dati di esperienza. In particolare, l'esperienza del paziente è un dato prezioso, che il farmacista può raccogliere, grazie al suo contatto diretto con il paziente
- Sarebbe interessante affidare alla farmacia **studi retrospettivi o osservazionali**. Già i dati di vendita vengono chiesti alle farmacie in collaborazione con l'Università
- In questo senso, l'alimento / integratore deve **provenire da filiere controllate, di qualità. Necessaria una comunicazione sulla filiera dell'integrazione**. In farmacia si sa da dove proviene. **La contraffazione è un danno** sia economico sia soprattutto culturale → una certificazione «ex ante» per dimostrare la non contraffazione, ancora prima di una certificazione ex post (bollino blu ASL)
- **Il farmacista deve certificare. Tutto quello che si compra in farmacia deve essere certificato contro la contraffazione**



- La domanda di scientificità e specializzazione dell'integrazione / alimentazione e del ruolo di farmacista porta l'integrazione verso la farmaceutica in un *continuum*: non vi è più la differenza tra farmaco «che funziona» e integratore «che non si conosce/non funziona». Alle Aziende si chiedono prodotti garantiti: formazione sul prodotto, ma soprattutto formazione sul «prima e dopo» del prodotto:
 - Come raccogliere i dati
 - Come seguire il paziente
 - Come fare consulenza sul paziente
- E' nell'interesse del paziente e del farmacista creare dei percorsi di formazione e informazione dei pazienti e anche la raccolta di esperienze dei pazienti → significa **PROPONI E POI MISURI GLI EFFETTI, OVVERO CREI UNA RELAZIONE CONTINUA** «ti dò un integratore, poi ci sentiamo a distanza di tempo e mi racconti come è andata, le tue esperienze». **POICHE' VI E' CAOS, PER SEMPLIFICARE IL CAOS LA FARMACIA DEVE RACCOGLIERE UNA SORTA DI «BANCA DATI» CHE, PARTENDO DAL REAL WORLD EVIDENCE, SEMPLIFICHIL IL CAOS DAL LATO DEL CONSUMATORE**



Necessario **spiegare a cosa servono gli integratori, fornire dati. Prima di diventare un prodotto, è un dato** «dateci i vostri dati» «vorrei che l'Azienda non mi desse solo prodotti, ma anche dei dati» → **vi è un passaggio importante dal prodotto alla *real world evidence* che certifica il prodotto e che lo qualifica.** Il vero tema dell'integrazione è come distinguere l'«integratore buono da quello cattivo» «quello che funziona da quello che non funziona» ed è possibile integrando prodotti e dati (su funzionamento, su target elettivo etc.).

Le Aziende devono fornire i dati e poi ripresentarsi, facendo un intervento di formazione integrata dati-prodotti.



- La **domanda di scientificità** si realizza nell'integrazione in due modi:
 - Portando prodotti seri
 - Aiutando questi prodotti a segmentare i tipi di pazienti: quale prodotto per quale tipo di paziente?

- Le **statistiche fanno cambiare come muoversi** «raccolgiamo i dati» «portare dei dati e spiegare perché quel prodotto è da farmacia» → l'integrazione / alimentazione è un settore che si deve «statisticizzare»

Per questo la formazione / informazione diventa imprescindibile

- Conseguentemente, se il farmacista conosce bene caratteristiche e provenienza del prodotto, sarà anche in grado di **seguire meglio le Aziende stesse nella vendita dei prodotti**
- Azienda e farmacia devono lavorare in modo sinergico nell'interesse del cliente / paziente per creare percorsi di formazione, informazione e raccolta di esperienze positive del paziente → le **best practice dell'alimentazione / integrazione**
- Importante, in questo senso, lavorare sulla formazione / informazione **nel settore sportivo**, «fare cultura» per far fronte al caos attualmente presente nel settore, che va da Internet al mercato estero

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **Qualità del prodotto e consapevolezza del farmacista**
- **Formazione del farmacista**
- **Counseling in farmacia.** Ma, accanto alla consulenza, il farmacista deve fare **divulgazione scientifica**
- **Ricerca in farmacia.** La **raccolta dati** è un servizio ad alto valore aggiunto
- **Formazione anche per il medico, che non conosce a fondo gli integratori e il loro meccanismo d'azione.** Corsi per i medici di base, sviluppando il concetto di prescrizione: con una ricetta i pazienti non vanno al supermercato o su Internet, ma vanno in farmacia
- **Aggregazione.** Si parte con un progetto pilota che coinvolge un certo numero di farmacie, ampliando il numero gradualmente, con possibilità di raccogliere dati di qualsiasi tipo. La validità dello studio deve essere poi valorizzata adeguatamente
- **Creazione di un protocollo per conoscere le domande** da fare in tre minuti al cliente / paziente, per poi consigliare l'alimento / integratore adatto

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **Farmacia come punto di ritiro del materiale** ad esempio per la celiachia, ordinato dal consumatore, che lo fa arrivare in farmacia (se questa non è in grado di ordinarlo direttamente) → uno spunto per la lotta alla contraffazione
- **Personalizzazione del consiglio**, quindi valorizzazione della consulenza, anche in termini economici
- **Farmacia che «esce dalla farmacia»**, ovvero farmacia del benessere
- **Uno specialista ad hoc in farmacia: il «corner» dell'integrazione. percorsi di counseling, la presenza in farmacia di addetti all'alimentazione (che conoscono il cliente e «tailorizzano» la proposta) e attività con i nutrizionisti**
- **In occasione di molti eventi sportivi, l'Azienda presenza e porta uno specialista per parlare con il pubblico** per spiegare la differenza tra i vari prodotti. Se la farmacia affiancasse l'Azienda in questi eventi potrebbe proporre con maggiore efficacia il prodotto nei confronti del cliente



- Essere tecnici del farmaco in questo segmento significa **formazione**, che deve essere **continua su: selezione del paziente e consulenza. Nutrizione è fare cultura**
- Una **buona formazione** passa dal farmacista e anche dal medico. Il miglior servizio è quello **al paziente / cliente → un segmento medico e farmacista assieme per «nobilitare» l'area. È un tema di upgrading** «se c'è un medico, c'è un farmacista, allora l'integrazione diventa qualcosa di serio, affidabile. **L'integrazione da farmacia, allora, si distingue da tutto il resto che trovi ovunque».** **Medico e farmacista assieme significa uscire dalla logica «si va dal medico, fa la ricetta e poi il farmacista non c'è»**

Tecnologia

Tecnologia, automazione e nuovi sviluppi

- **La tecnologia è un punto di partenza fondamentale per creare partnership. Può aiutare il farmacista a chiamare persone in farmacia, può migliorare l'esperienza di acquisto (customer experience). La tecnologia può essere di aiuto, a patto che sia una tecnologia *friendly***
- **La farmacia fa leva su se stessa introducendo tecnologie al suo interno. È importante che il farmacista rimanga con il cliente, non si debba più staccare per andare a prendere il prodotto, ma che possa continuare a parlare con lui, per arricchire il Patient Journey → quindi la tecnologia arricchisce il Patient Journey e ne crea la sua continuità**
- **La farmacia è una «via pedonale» → la tecnologia aiuta il percorso del paziente / cliente**
- **Le nuove tecnologie in ambito diagnostico (app) introducono gli accertamenti in farmacia e li controllano**

La tecnologia per razionalizzare i processi logistici

- Per favorire una sempre maggiore competitività è necessaria una **razionalizzazione dei processi logistici**, a valle (in store) e a monte (nei centri di distribuzione intermedia). Questo per:
 - Avere un importante **risparmio dei costi logistici** → i costi che si supportano adesso per fare 5 – 6 ordini al giorno non saranno in futuro più sostenibili, è pertanto necessario andare verso un'aggregazione
 - Avere un importante risparmio di tempo → **se il farmacista deve stare meno in magazzino ha più tempo da dedicare al paziente / cliente**
- **Front office / back office e magazzino condiviso. La tecnologia aiuta a gestire meglio:**
 - il back office andrebbe affrontato con strumenti che ne aiutino la gestione, in modo che il farmacista non debba perdere troppo tempo a cercare i farmaci nei cassetti, a controllarne la scadenza. Questo permetterebbe al farmacista di avere più risorse di tempo e di pensiero per gestire il front office e i servizi che la farmacia può rendere
 - Il magazzino condiviso e i servizi di click & connect (prenotazione e ritiro in farmacia)

La tecnologia per permettere al farmacista di mettere al centro il cliente

- Quindi la farmacia dovrebbe **costruire percorsi, Customer Journey differenziati low e fast**, a seconda del tipo di cliente ed esigenza, sistemi di **click and connect** e altre modalità di dispensazione che vengano incontro al **paziente moderno**
- Il farmacista ha bisogno di **ridurre il tempo di back office e incrementare qualitativamente il front office**. La tecnologia può offrire strumenti e risorse importanti per questo **travaso di tempo**, è necessario che sia **più friendly nei gestionali e nei programmi**

La tecnologia a supporto del rapporto con il cliente

- **La tecnologia in farmacia deve sgravare il farmacista perché abbia tempo e spazio per fare altro, è a «SUPPORTO» del rapporto con il cittadino.** Le persone hanno **bisogno di essere guidate in un percorso di salute** → essendo la tecnologia un aiuto, non permette un altro percorso, ma guida il percorso tradizionale
- **Tecnologia è interconnessione e continuità della relazione**
 - Soprattutto in Italia le persone ricercano una persona con cui interfacciarsi, la trovano sempre meno nel medico, negli ospedali, sempre meno disponibili, mentre il farmacista è sempre a loro disposizione
- **Tuttavia, la tecnologia NON sostituisce il farmacista e non deve diventare il primo canale di vendita, va presidiato.** Il ruolo rivestito dal farmacista nella relazione con il cliente, il counseling professionale che questo può dare non può essere sostituito dall'online

L'importanza della tecnologia senza dimenticare la professionalità del farmacista

- Bisogna portare **«in store»** il paziente/cliente, perché «lì vince la **professionalità**» → **«in farmacia c'è un professionista dentro»**
 - Si può utilizzare la tecnologia per esempio per permettere alla persona di ordinare e acquistare il farmaco, ma alla fine è importante che il ritiro sia in farmacia, che le persone vengano in farmacia, perché lì è l'unico posto dove può vincere la professionalità del farmacista, con cui si può avere un contatto diretto con il professionista della salute, l'unico che può essere in grado di consigliare in base alle caratteristiche e abitudini della persona e con cui si può creare un rapporto di fiducia. *«Online la mia professionalità vale quella di chiunque», «l'e-commerce non riuscirà mai a realizzare questo rapporto» (Farmacista)*
- In altre parole, la farmacia **NON deve sguarnire e mettere in secondo piano il consiglio personale**, però deve usare strumenti come **app** e il mondo online per andare incontro a un cliente sempre più informato ed esigente, anche dal punto di vista digital

La tecnologia per migliorare la *customer experience* e la comunicazione, adattandola al cliente che si ha di fronte

- **La tecnologia è centrale nel passaggio dalla vendita alla *customer experience*** → grazie alla tecnologia e agli strumenti che questa offre, **la farmacia passa da semplice un punto vendita limitato all'atto di dispensazione / vendita a luogo in cui l'acquisto è il completamento di un percorso svolto dal cliente**
- **Gli strumenti forniti dalla tecnologia consentono a tal proposito di comunicare meglio e profilare il cliente** «*dobbiamo schedare i nostri clienti*» (Farmacista)
- **Tecnologia è, allora, passare dal confronto sul prodotto alla comunicazione *shopping experience*, strumenti che diano la possibilità di capire meglio il prodotto**

La tecnologia per profilare il cliente e sviluppare un marketing one to one

- **La tecnologia è un sistema informatizzato di profilazione e conoscenza del cliente. Un marketing one to one (il punto di arrivo) → la tecnologia offre strumenti per profilare**, il cliente, per poterlo riconoscere, avvicinarlo in maniera personalizzata:
 - utile per fidelizzare il cliente (so come si chiama, quanti anni ha...)
 - utile per poter fare aderenza alla terapia (quali farmaci assume, per quale patologia...)Per poter dedicare il giusto tempo solo al cliente **sistemi gestionali informatici possono aiutare il farmacista.**
- In altre parole, la tecnologia è un supporto automatizzato e aiuta a costruire un'attività di servizio che si adegui al profilo del consumatore (oggi digitalizzato e multi-canale)
- Per fare questo viene escluso l'utilizzo di **carte fedeltà**, con una profilazione più «commerciale». I farmacisti le considerano superate, *«non funzionano, la gente ne ha troppe e non ne può più»* (Farmacista)

La tecnologia per intercettare i diversi bisogni e gestire il cliente in modo più moderno

- **La tecnologia aiuta, quindi, a gestire il cliente in modo più moderno e permette una consulenza strategica** *«occorrerebbe sempre interrogare il cliente» «la tecnologia può aiutare la farmacia a offrire percorsi differenziati» (Azienda)* → **la farmacia deve considerare percorsi di acquisto differenti in base alla specifica esigenza del cliente / paziente:**
 - Ha necessità di avere uno spazio per un consulto (angolo del consiglio in farmacia), in cui potersi confrontare con il farmacista, ricevere un consiglio più intimo, in un luogo accogliente
 - Ha poco tempo, non necessita di alcuna consulenza, non ha necessità di un'assistenza particolare
→ **click and collect collegato a un magazzino automatizzato che ti fornisce il prodotto pre-acquistato sul web shop, o tramite un'app che genera un codice che passi sotto uno scanner e ritiri il prodotto**

L'importanza della formazione del farmacista per utilizzare al meglio la tecnologia

- Frequente carenza della formazione universitaria, che forma persone che non sono in grado di lavorare in farmacia → **le Aziende, a titolo di sponsor, potrebbero entrare in università.** Sarebbero apprezzati **corsi di formazione pratici in università, per simulare la gestione di una farmacia** «*se starai dietro un bancone o un pc, devi sapere come ottimizzare il tuo lavoro*» «*sinergie per valutare scenari pilota*» (Farmacista). Necessaria, dunque, una **formazione per utilizzare al meglio la tecnologia**, per esempio per essere in grado di usare un **gestionale**.
- Questo anche perché viene evidenziata la **difficoltà del farmacista nel cogliere nella sua interezza il paziente multicanale: necessità di allineamento tra la digital orientation della domanda e dell'offerta in farmacia**

Diagnostica

La farmacia come presidio per il benessere, la salute e la prevenzione

- La farmacia ha oggi la potenzialità di essere un vero e proprio *front line* del Servizio Sanitario Nazionale, che è sempre meno ospedale-centrico. Oggi si va verso la **de-ospedalizzazione** e questo può contribuire a una **neo-centralità della farmacia del territorio**
- La farmacia dei servizi vuole essere più del semplice luogo di dispensazione del farmaco. Grazie alla diagnostica, **non un tema di prodotto ma di utilizzo**, aumenta la **fiducia** che i pazienti hanno verso la farmacia, contribuendo a **fidelizzarli alla farmacia**
- La **diagnostica** è alla base dei servizi che devono essere proposti all'interno di una «farmacia dei servizi». **Diagnostica** come **starting point per un nuovo modello farmacia**, vista come parte integrante del Servizio Sanitario Nazionale
- Inoltre, la farmacia è importante anche per il **follow up** del paziente

La diagnostica in farmacia

- I «pacchetti» di servizi diagnostici che la farmacia può offrire sono ampi:
 - **telemedicina**, che permette di «anticipare» la diagnostica, creando un link farmacista – medico – ASL (la farmacia riesce ad acquistare un ruolo di screening rilevante, soprattutto nel segmento diabete)
 - **diagnostica specialistica e di base** (es. analisi dell'emoglobina glicata, del colesterolo, holter cardiaco e pressorio, breath test per l'intolleranza al lattosio e per l'helicobacter pylori, test della vitamina D, dosaggio ormonale, test per allergie al pelo di cane e gatto, ECG, etc.)
 - **attività di screening** durante **giornate** appositamente strutturate in farmacia (DIA DAY – per il diabete –, Giornata della MOC, giornata «Abbasso la pressione»)

La diagnostica in farmacia

- Generale **soddisfazione rispetto al contributo dato dalle Aziende in ambito telemedicina e diagnostica, per i servizi offerti** (con un tecnico disponibile telefonicamente, che risolve il problema in tempo reale), **per la strumentazione di diagnostica a disposizione e per l'attendibilità dei dati forniti da tali macchinari.**

Accuratezza e riproducibilità

- La farmacia solitamente apprezza le proposte nel campo della diagnostica, c'è un **elevato livello di interesse**, ma **spesso il livello di conoscenze sulla corretta esecuzione dei test può essere migliorato**, costruendo dei **protocolli diagnostici condivisi**
- Sono, infatti, importanti due aspetti:
 - L'**accuratezza del dato, legata alla qualità dello strumento**, garantita da strumenti di buona o eccellente qualità, con sistemi di self testing e marcature CE;
 - La **riproducibilità del dato. L'apparecchio da solo non vale niente, è la capacità del farmacista che può dare dei risultati riproducibili**, ovvero che due misurazioni condotte da due farmacisti differenti portino allo stesso risultato

Le difficoltà «politiche» da superare per portare la diagnostica in farmacia

- Risulta **necessario che le farmacie si muovano come sistema**, come categoria (Federfarma e ordine dei farmacisti (FOFI)), per poter promuovere il ruolo importante della farmacia nell'ambito della diagnostica. Un **aspetto «politico»**. Chi rappresenta il mondo delle farmacie a livello istituzionale deve intrattenere rapporti col Ministero con l'obiettivo di:
 - **Migliorare il difficile rapporto che c'è con i Medici di Medicina Generale (ostracismo da parte del medico)**. Vi è un problema di accettazione da parte dei medici della diagnostica in farmacia. «A volte **mettono i bastoni tra le ruote**, ma finchè non riusciamo a dimostrare la qualità dei nostri esami il medico non li accetta e non manda i pazienti in farmacia» (Farmacista)
 - **Porre un freno alla iper regulation regionale**. La normativa di riferimento è stata regolamentata dalle Regioni, e le ASL di riferimento fanno la loro parte, regolamentando in modo caotico questo tipo di servizio

Questi fattori creano, in un certo senso, **incertezza** nel farmacista e quindi il servizio rimane «confinato» a una minoranza di farmacie

Le difficoltà «sociali» da superare per portare la diagnostica in farmaci

- Per poter diffondere il servizio diagnostico in farmacia è **necessario far sì che la categoria dei farmacisti venga vista come erogatrice di questo tipo di servizi**. Ma tra le persone questa consapevolezza ancora non c'è oppure **perdura il preconcetto che «i test in farmacia non sono così precisi come quelli che si possono fare in laboratorio»**
- Per ovviare a queste due problematiche si potrebbe:
 - **Istituire agevolazioni** (tramite finanziamenti specifici fatti da Credifarma o convenzioni con le Aziende distributrici) per diffondere questi servizi in tutte le farmacie e quindi rendere capillare questo servizio;
 - **Introdurre controlli di qualità o altri tipi di certificazione**
- **Coinvolgere maggiormente i dipendenti della farmacia** per perseguire all'interno del team gli stessi obiettivi. Spesso i titolari credono nel servizio, investono risorse, acquistano macchinari ma poi, senza la collaborazione dei dipendenti che devono effettuare il servizio e proporlo, non arrivano alle persone, non riuscendo a coinvolgere i clienti / pazienti *«Gli apparecchi hanno la polvere perché i collaboratori non li utilizzano»* (Farmacista)

Idee concrete per una partnership Farmacia / Azienda

- **Nei contratti di vendita degli strumenti diagnostici devono essere inseriti anche servizi di formazione, corsi, workshop per farmacisti e collaboratori presso la farmacia.** Ponendo l'attenzione in particolare su due aspetti:
 - **Tecnico – scientifico**, per istruire all'utilizzo della strumentazione
 - **Di marketing**, come promuovere l'utilizzo della diagnostica in farmacia presso i clienti / pazienti
- **Fare delle convenzioni, agevolazioni, contenere il costo dello strumento diagnostico**, in modo che possa essere il più possibile agevole per qualsiasi farmacia procedere all'acquisto e promuovere così l'utilizzo della diagnostica in farmacia. Si potrebbe pensare di **cedere le macchine in comodato d'uso gratuito**
- Dopo la vendita «accompagnare» i farmacisti, tramite un **servizio assistenza, ricordando loro di fare controlli e revisioni della strumentazione → il farmacista non vuole essere lasciato solo**
- Cercare di sostenere i servizi diagnostici con:
 - Un **addetto dedicato in farmacia che si faccia carico della pratica diagnostica**
 - **Campagne informative per la clientela** dei servizi offerti dalla farmacia

Conclusioni



**Il tutto con al centro il cittadino /
paziente in un nuovo rapporto
con la farmacia nella gestione
della sanità dalla prevenzione alla
cura a 360°**