



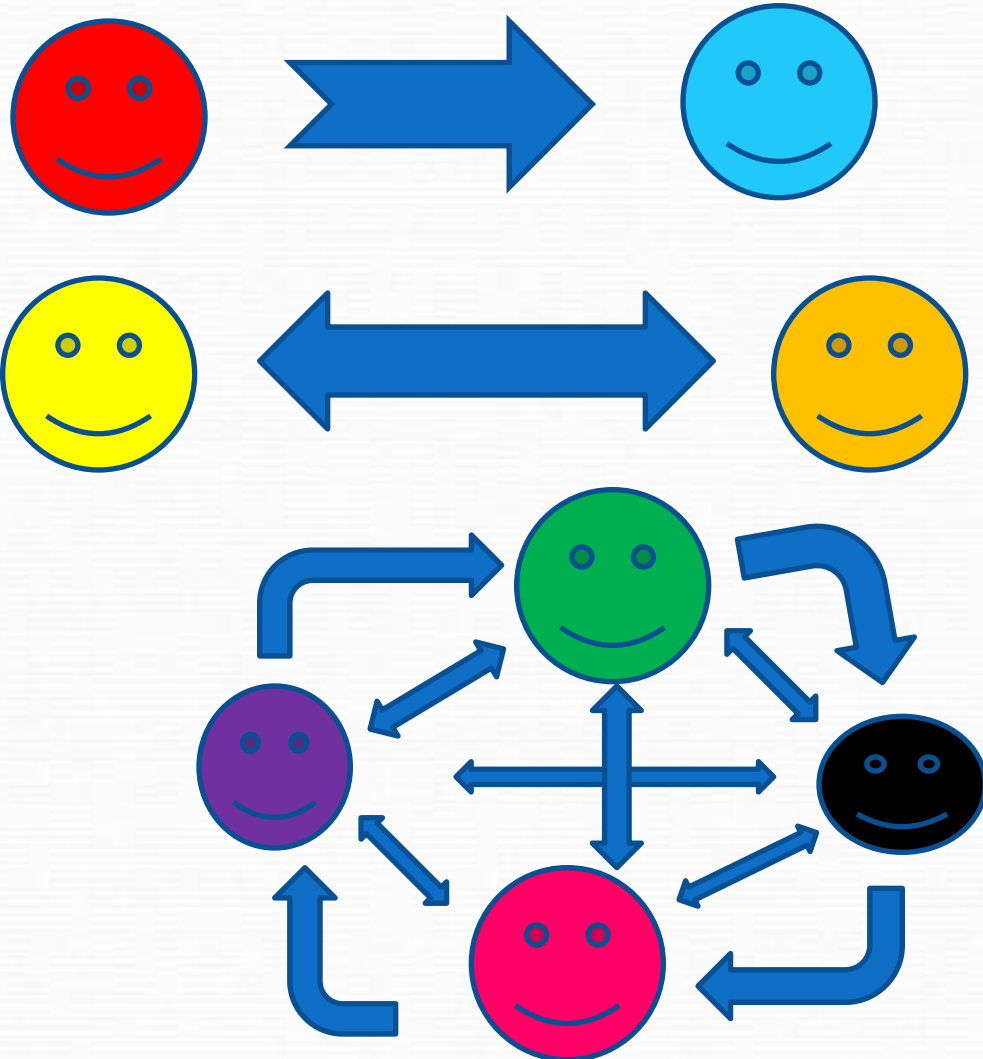
Farmacia Simulata 2014 - 2015

LA COMUNICAZIONE IN FARMACIA



URBINO, 24 NOVEMBRE 2014, ANTONIO ASTUTI

Comunicazione





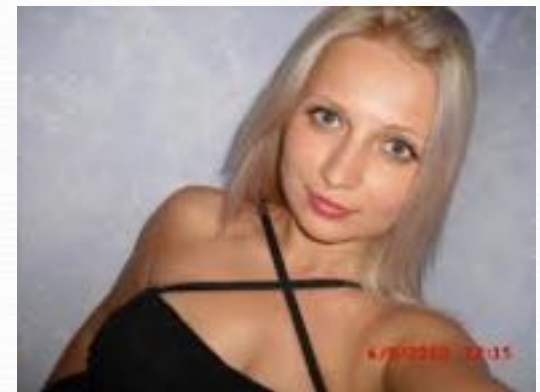


4

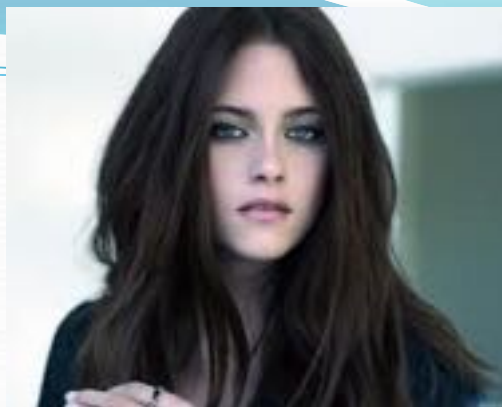
MILIONI

**Italiani che
mediamente
entrano ogni giorno
in Farmacia**













45 %

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

Ricerca SDA BOCCONI – FONDAZIONE CANNAVO'

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

- **Professionalità.** Intesa come conoscenza scientifica e tecnica dei prodotti, capacità di farsi comprendere, serietà e trasparenza nelle scelte commerciali, affidabilità, modalità comportamentali coerenti con il proprio ruolo quali disponibilità, tolleranza, educazione e rispetto.
- **Fiducia.** Tutt’oggi, la Farmacia come istituzione e il Farmacista come Professionista sono riconosciuti dai cittadini come punti di riferimento nell’ambito della Sanità e non solo.
- **Salute.** In Farmacia si tratta la Salute, il bene primario di qualsiasi essere vivente. Ogni tipo di interazione e comunicazione effettuata in Farmacia deve sempre tenerne conto, partendo dal presupposto che in primo luogo il Farmacista deve comportarsi come un Operatore Sanitario

L'asso di Cuori: la Comunicazione

Saper comunicare per il Farmacista significa:

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

La Farmacia Comunica sempre!!!

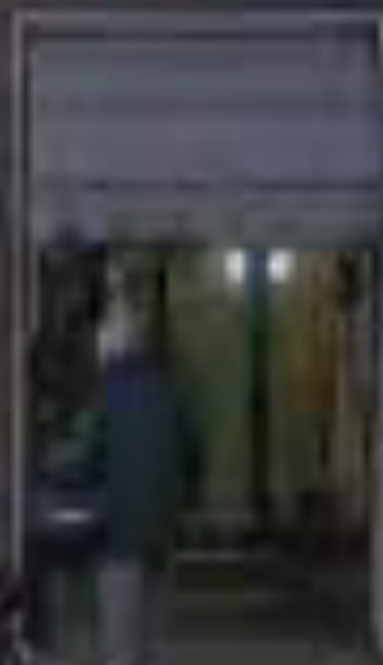
- La Farmacia comunica dall'esterno, con la vetrina, le locandine, la croce, l'edificio in cui si trova ...
- La Farmacia comunica dall'interno, con le sue dimensioni, l'esposizione più o meno ordinata dei prodotti, la pulizia, l'illuminazione ...
- La Farmacia comunica con la sua efficienza, la sua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

FARMACIA MODERNA



FARMACIA MODERNA

FARMACIA MODERNA



16:55

FARMACIA MODERINA









La Farmacia commerciale

Per un insieme di motivi, il futuro della Farmacia dal punto di vista prettamente imprenditoriale sarà focalizzato sull'aspetto **COMMERCIALE**

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

“TECNICHE” DI VENDITA

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

L'Automedicazione

Diversamente da quanto stabilito a livello europeo, per i farmaci da banco esiste in Italia una doppia classificazione:

OTC - farmaci senza **obbligo** di prescrizione, per i quali è consentita la pubblicità al cittadino purché vengano rispettati i limiti e le condizioni previsti dalle relative norme (contenuti obbligatori e contenuti vietati) (Classe C bis). Dal 2001 (Legge 405), possono essere a libera presa

SOP - farmaci per i quali la pubblicità non è consentita (Classe C)





ASPIRINA

DOLORE E INFIAMMAZIONE

500 mg compresse rivestite Acido acetilsalicilico



okitask

Ketoprofene sale di lisina

40 mg granulato

10 bustine - uso orale

SENZA ACQUA

Immagine fornita da www.ciao.it

a www.ciao.it

Voltaren[®]

Emulgel[®]

Diclofenac diethylammonium gel 11.6 mg/g
equivalent to diclofenac sodium 10 mg/g (1% w/w)

For temporary relief of local pain and inflammation AUST R 47676

120g



Voltaren[®]

Emulgel Forte 20 mg/g gél

diklofenák-dietylamin

Csillapítja a fájdalmat akár 12 órán át.

100 g gél



Voltaren[®]
Emulgel Forte 20 mg/g gél

100 g

Enterogermina

4 MILIARDI / 5ml

SOSPENSIONE ORALE

Spore di *Bacillus clausii* poliantibiotico resistente



Uso orale

10 flaconcini



SANOFI 

SCIROPPO

ACTI D FED

COMPOSTO

sciroppo flacone 100 ml



Principali categorie di prodotti

- **Prodotti per malattie da raffreddamento e stati influenzali (es. antipiretici per la febbre, mucolitici, espettoranti, anti-tosse)**
- **Prodotti per l'apparato digerente e intestinale (es. antidiarroici, lassativi, antiacidi)**
- **Analgesici**
- **Dermatologici**
- **Oftalmici**
- **Vitamine, minerali e integratori alimentari**
- **Prodotti per apparato circolatorio (es. anti varicosi e capillaroprotettori, vasoattivi)**
- **Prodotti urologici e per il sistema riproduttivo (es. antinfiammatori per somministrazione vaginale, antimicotici ginecologici, disinfettanti per le vie urinarie)**
- **Prodotti per la cura della bocca**
- **Antinausea**
- **Calmanti e sonniferi**
- **Otologici**
- **Disassefuanti**
- **Tonici e altri stimolanti**

Principali disturbi curabili con i farmaci di automedicazione

- Allergie
- Cefalea
- Dermatite da contatto
- Diarrea
- Dismenorrea
- Distorsioni
- Dolori articolari
- Dolori muscolari
- Ematomi
- Emorroidi
- Faringiti (per esempio infiammazione alla gola)
- Febbre
- Ferite e escoriazioni
- Gastralgie (per esempio bruciore di stomaco)
- Gonfiore delle gambe
- Herpes simplex
- Insonnia e disturbi del sonno
- Irritazioni/impurità cutanee
- Mal di denti
- Malattie da raffreddamento (per esempio raffreddore, congestioni nasali)
- Malattie infiammatorie dell'occhio (p.es. congiuntivite, orzaio)
- Nausea e vomito
- Punture d'insetti
- Riniti
- Stipsi
- Stomatiti
- Tabagismo
- Tosse
- Vaginite
- Verruche, calli e duri

- **Delle 318,5 milioni di confezioni di farmaci da automedicazione acquistate dagli italiani nel 2010, 292,5 milioni sono state comprate in farmacia (per un giro d'affari di 2.052, 7 milioni di euro);**
- **14,9 milioni nelle parafarmacie (98,8 milioni di euro) 11,1 milioni nei corner GDO (61 milioni di euro).**
- **Le farmacie detengono il 91,8% del mercato a volumi e il 92,8% a valori;**
- **Le parafarmacie il 4,7% a volumi e il 4,5% a valori;**
- **I corner della GDO il 3,5% a volumi e il 2,7% a valori.**

Negli anni si è assistito ad una notevole riduzione dei prezzi soprattutto ad opera della GDO. In conseguenza della, concorrenza, i prezzi registrati per i farmaci “non prescription” risultano piuttosto contenuti con un valore medio di vendita pari a 7,0 euro in farmacia, a 6,6 euro in parafarmacia e a 5,5 euro presso la GDO

Il trend di variazione dei prezzi, hanno visto un aumento del prezzo medio superiore a quello delle farmacie da parte dei canali alternativi. Le Farmacie hanno registrato in confronto a dicembre 2009, aumenti medi pari al 2,9% mentre per la GDO questa percentuale sale al 4,6%

ATTENZIONE!!!

Dal 2006, per i farmaci da automedicazione non esiste più il “prezzo imposto”: ogni farmacia, o parafarmacia, può decidere il prezzo di vendita in maniera autonoma e in base alle sue esigenze gestionali. Ecco perché si possono trovare differenze da una farmacia all'altra. Il prezzo deve essere uguale per tutti (così come avviene per la “fascia C”, quella dei farmaci con ricetta a pagamento, in seguito alla legge Monti del 2012)

ANCHE PER I FARMACI DI AUTOMEDICAZIONE ESISTONO GLI EQUIVALENTI



COSTO: 5,10€



COSTO: 3,40€

IN CHIUSURA

**LA PUBBLICITA' E' UN METODO
DIROMPENTE DI COMUNICAZIONE
(MA NE PARLEREMO UN'ALTRA
VOLTA...)**

**UN ESEMPIO DIROMPENTE DI
PUBBLICITA'**

(che noi non vedremo mai in televisione)



Grazie per la

vostra

attenzione!!!

