

# ORGANIZZAZIONE DELLA FARMACIA

PROVIDER	N. EVENTO	N. CREDITI ECM	TIPOLOGIA	COSTO	VALIDITÀ
Unione Tecnica Italiana Farmacisti ID 145	318334 Ed.1	12	FAD	Gratuito per gli associati; 30 € per i non associati.	Dal 5/4/2021 al 5/4/2022

## ABSTRACT DEL CORSO

Il modello culturale, sociale ed economico legato alla consulenza sui temi della salute del benessere dei soggetti, già da alcuni anni sta subendo un profondo cambiamento.

Il passaggio dal "Paziente patologico" che lega il suo stato di benessere alla presenza di una patologia e quindi alla terapia spesa farmacologica, al "Paziente fisiologico" che invece è alla ricerca dello stato di "benessere" (così come lo ha definito l'OMS) attraverso la prevenzione e stili di vita adeguati, ha caratterizzato i modelli distributivi specializzati (Farmacie) ed ha generato una nuova coscienza sociale nelle persone che vedono oggi la Farmacia ed il Farmacista come un consulente globale per la Salute ed il Benessere.

Questo stato di cose e questo rinnovato modello sociale e culturale, obbligano il Farmacista ed i canali specializzati, ad una continua formazione sulle novità che caratterizzano il settore, evidenziando la necessità per la Farmacia in particolare, di strutturarsi sempre di più come modello commerciale, mantenendo ovviamente il suo "ruolo etico istituzionale".

Su questa base diventa importante per il Farmacista imprenditore, utilizzare gli strumenti che fanno parte del sistema di marketing, per affrontare il mercato ed i consumatori, nella costruzione di una offerta complessiva per il modello salute e benessere.

I punti fondamentali di questa nuova impostazione del "modello salute", seguono una serie di passaggi fondamentali per passare da un modello di prodotto (Farmaco centrico) ad un modello di Mercato (cliente al centro):

- Conoscenza degli strumenti del sistema di marketing e dei modelli applicativi;
- L'importanza di conoscere i propri clienti, i criteri di segmentazione della clientela, la creazione di un data base, le modalità di gestione del data base clienti;
- L'importanza del category management per il punto vendita Farmacia: definire le categorie di prodotto più adatto ai nostri clienti;

- Lavorare sui modelli espositivi, sui percorsi di acquisto e sui modelli comportamentali del cliente/paziente in Farmacia;
- Investire nella organizzazione delle risorse umane, formazione tecnico-scientifica e formazione sulla comunicazione.

Questi sono gli strumenti che permettono al Farmacista imprenditore, di gestire un mercato che cambia, sempre forte di un ruolo etico di base, che rende la Farmacia il punto vendita specializzato per eccellenza.

### **DESTINATARI**

Professione: Farmacista

Disciplina: Farmacia territoriale e Farmacia ospedaliera

### **OBIETTIVO ECM DI SISTEMA**

13 - Metodologia e tecniche di comunicazione, anche in relazione allo sviluppo dei programmi nazionali e regionali di prevenzione primaria

### **RESPONSABILI SCIENTIFICI**

● **Prof. Roberto Romagnoli**

Professore a contratto dell'Università di Bologna presso il Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Dipartimento di Farmacia e Biotecnologie;  
Senior Partner presso MKTG Consulting s.a.s.

● **Dr. Eugenio Leopardi**

Farmacista ;

Presidente UTIFAR

### **DOCENTI**

● **Prof. Roberto Romagnoli**

● **Dr. Mattia Metalli**

Farmacista ;

Docente presso il Master "Nutraceutici, fitoterapici ed integratori alimentari" dell'Università di Bologna

# PROGRAMMA DEL CORSO

## *Lezione 1*

Il sistema di Marketing per la Farmacia

## *Lezione 2*

I criteri di segmentazione del mercato farmacia

## *Lezione 3*

Il category management per la Farmacia

## *Lezione 4*

Consumatore e processo d'acquisto

## *Lezione 5*

Layout espositivi e percorsi di acquisto

## *Lezione 6*

Le promozioni in Farmacia

## *Lezione 7*

L'organizzazione del personale in farmacia

## *Lezione 8*

L'Impresa Farmacia e il linguaggio dei numeri