

inFarmaclub

MAGAZINE DI INFORMAZIONE DELLA INFARMA
-GRUPPO MACROSOFT HOLDING-


(n.15)

Ciao! Sono Sophia e vi aspetto al Cosmofarma

**STAND B130/ C108
PAD 26**

- > **FARMACLICK2.0**
PRONTO PER IL RETAIL,
PIÙ VELOCE E BIDIREZIONALE
- > **PHARE RETE:**
NUOVI RUOLI
PER FARMACIE E GROSSISTI
ESEMPI CONCRETI
E PUNTI DI VISTA
- > **IL WEB:**
STRUMENTO
D'ECCELLENZA
PER I SERVIZI
ALLA FARMACIA

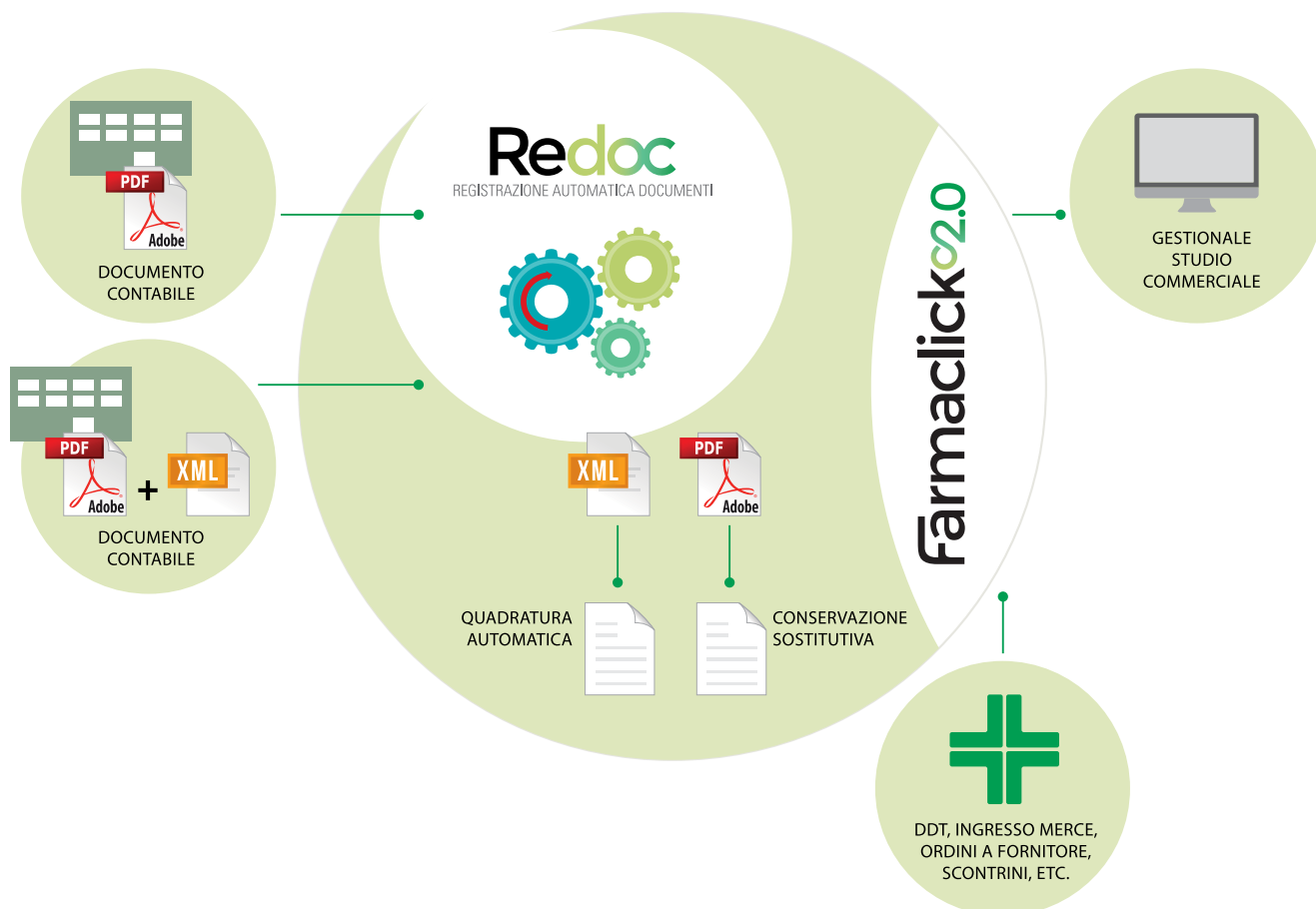
Cosmofarma 2017
**CONVEGNO
INFARMA**
6 maggio ore 14,30
Sala Bolero

Seguici anche su 
www.inFarmaclub.it



Pharmadoc

LA GESTIONE COMPLETA DEI DOCUMENTI DELLE FARMACIE



Pharmadoc è la nuova piattaforma tecnologica che gestisce i flussi documentali delle farmacie:

- Raccoglie e organizza i documenti contabili
- Elabora i documenti e li mette a disposizione del tuo commercialista
- Effettua la conservazione sostitutiva
- Quadra automaticamente ordini, consegne e fatture
- Offre alle farmacie una vista immediata dei propri documenti

Pharmadoc è la nuova piattaforma tecnologica per la gestione dei flussi documentali della farmacia. Una soluzione appositamente progettata per aziende che erogano servizi alle farmacie come studi commerciali, reti di farmacie o retailer che, al tempo stesso, si adatta anche alle esigenze della singola farmacia. Pharmadoc permette di centralizzare in un unico ambiente i documenti del ciclo attivo e passivo della farmacia e di metterli a disposizione delle aziende di servizi - che la farmacia stessa ha autorizzato - in modo da ottimizzarne la successiva

gestione. Basato su prodotti standard di mercato e consolidati da anni di utilizzo, come REDOC e Farmaclick, PharmaDoc consente di automatizzare le operazioni meccaniche e ripetitive, come la registrazione dei documenti, ricavando tutti i dati necessari alle registrazioni contabili direttamente dai documenti PDF o da appositi flussi di dati (es: XML fattura PA/B2B). L'utilizzo del protocollo Farmaclick permette inoltre ai software gestionali di farmacia di inviare in Pharmadoc i dati prelevati dai registratori fiscali, nonché tutte le fatture attive, le

presenze dei dipendenti, le movimentazioni di magazzino, etc: dati fondamentali per erogare servizi efficienti ed innovativi alle farmacie come, ad esempio, la quadratura automatica delle fatture passive con gli ordini e i ddt ed il controllo di gestione: attività ormai imprescindibili per una realtà aziendale complessa come risulta essere la farmacia del nuovo millennio.



> **D.ssa Susanna Mariani**

Responsabile comunicazione
e marketing InFarma

È più che mai primavera in casa InFarma; sbocciano i risultati di anni di studi e di investimenti, ormai maturi, dopo le prime presentazioni, per entrare nel vocabolario del nostro mercato. Non esistono sinonimi per le soluzioni messe a punto da un team di esperti che coniuga esperienza ed innovazione: alle nuove esigenze si risponde con nuovi sistemi e nuovi approcci. Lo scenario che si sta delineando nel contesto della distribuzione farmaceutica è ormai chiaro: nel 2007 ricordo di aver pubblicato un numero di InFarmaclub dal titolo "Catene, catene, catene...!" Trascorsi ben 10 anni non è più una questione di "se" né una questione di "quando"; rimane forse in sospeso la questione del COME. Ve lo raccontiamo in questo numero il COME InFarma, ancora una volta per prima, interpreta con soluzioni nuove, complete e concrete le risposte alle conclamate esigenze di ridefinizione dei ruoli di tutti gli attori della filiera. Applicativi come Phare, nato dall'unione tra la grande esperienza del settore, lo studio approfondito delle singole esigenze e la loro sintesi ottimale, con la miglior pratica del retail ereditata dai settori che da molti anni ne hanno già affrontato opportunità e difficoltà. Soluzioni come Pharmadoc, per l'archiviazione e l'invio dei documenti fiscali delle farmacie agli studi commercialistici o Farmaclick 2.0, per una comunicazione tra gli attori della

Editoriale

filiera ancora più veloce e ora bidirezionale. Parleremo ancora di Sophia, il nuovo gestionale di farmacia nato in un'ottica retail e con tecnologie nuove che lo rendono facile, attuale e personalizzabile.

Molte le testimonianze raccolte in questo numero; ringrazio tutti quelli che hanno voluto darci il loro punto di vista sull'attuale scenario di mercato e sull'utilizzo dei nuovi strumenti per una nuova competitività.

Saremo al **Cosmofarma** dal 5 al 7 maggio per approfondire insieme tutti i temi trattati. Venite a trovarci allo **stand B130/C108 del Padiglione 26** dove potrete conoscere "personalmente" Sophia, scoprirne le funzioni e la sua perfetta integrazione con tutte le soluzioni InFarma. Vi invitiamo inoltre a partecipare al convegno che terremo sabato **6 maggio alle 14,30 presso la sala Bolero centro servizi blocco B**. Sarà un momento di incontro importante con i farmacisti e con gli esponenti di cooperative e di aziende di distribuzione private a cui verranno presentati i nuovi sistemi integrati per una gestione centralizzata di reti di farmacie. Dal gestionale di farmacia a specifiche soluzioni per il grossista/retailer passando per il web: il nuovo sistema InFarma è pronto... Benvenuti in una nuova era!



Sommario

- 4 Nuove esigenze, nuovo gestionale.**
Ecco perché è nata Sophia
- 5 Farmaclick 2.0:**
pronto per il retail, più veloce e bidirezionale
- 6 Farmacento,**
un esempio concreto di retail farmaceutico.
- 8 I grandi della distribuzione**
si attivano per affiancare le farmacie nelle sfide di oggi e domani. Minimo comune denominatore per i nuovi servizi? Il web
- 12 "Fare le cose per bene, quelle che si sanno fare. Le altre, lasciarle agli altri"**
Intervista al Dott. Augusto
- 14 InFarma organizza una nuova Business Unit dedicata ai clienti Sophia**



Sophia
PHARMACY SOFTWARE

Presenta questo coupon allo stand InFarma:
per te, in omaggio, il mousepad Sophia!



COSMOFARMA
EXHIBITION

5-7 MAGGIO 2017 BOLOGNA
Pad. 26 Stand B130/C108

InFarmaclub

MAGAZINE DI INFORMAZIONE
DEL Gruppo Macrosoft Holding

Primavera 2017

Registrazione testata n. 7989
Tribunale di Bologna

DIRETTORE RESPONSABILE:
Susanna Mariani

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE:
Adami Design

STAMPA:
Biemmegraf srl, Macerata



> **Mario Mariani**
Presidente InFarma

Mario Mariani, fondatore e presidente della InFarma e profondo conoscitore del mercato farmaceutico, ci dà il suo punto di vista sullo scenario dei software di farmacia e sulla loro adeguatezza rispetto alle evolute esigenze di tutti gli attori della filiera. Con lui torniamo a parlare di Sophia, nuovo gestionale per farmacie nato in casa InFarma a cui verrà dedicato un apposito stand all'imminente Cosmofarma. In fiera si parlerà di Sophia anche nel convegno di sabato, in cui InFarma tratterà i temi relativi ai nuovi strumenti che consentono la gestione del retail farmaceutico.

Sophia
PHARMACY SOFTWARE

Nuove esigenze, nuovo gestionale. Ecco perché è nata Sophia.



La risposta la conosciamo tutti ed è piuttosto scomoda. Ma solo con un cambiamento reale si può accompagnare realmente un cambiamento. Per indole personale e per l'ormai pluridecennale esperienza nel settore, so quando è il momento di costruire il nuovo e so che va fatto allargando gli orizzonti, includendo nella costruzione la conoscenza di specialisti ed evitando personalismi, prodotti rimodellati, interfacce quasi sempre parziali e riadattamenti di logiche e sistemi che hanno fatto il loro tempo. Molti indicano soluzioni di vario genere: l'analisi dei dati, il marketing in farmacia, il riordino automatico, gli ordini delegati...Ma come si può concretizzare tutto ciò se gli attuali gestionali generano dati non conformi, se molti non li generano proprio, se la cronologia è diversa tra gestionale e gestionale, se si debbono rispettare "regole" imposte dal gestionale e non dal gestore, ovvero se un gestore che investe deve poi ottenere il necessario contributo dai dati in funzione alle "regole" imposte da un gestionale che diversamente non può fare data la sua natura? Ci vuole coraggio e lungimiranza, quella che da sempre ha contraddistinto il nostro Gruppo. Investire per innovare. **InFarma risponde costruendo il nuovo per il nuovo,** forte non solo della propria competenza e conoscenza, ma anche dell'esperienza di professionisti appositamente coinvolti nei nuovi progetti, figure specifiche che portano innovazione anche da altri settori merceologici, con specifiche competenze nell'ambito retail. Già da quattro anni stiamo investendo su una linea di nuovi prodotti dedicati alla farmacia. Ciò che ancora una volta risulta strategico e direi fondamentale è il concetto di integrazione, Leit-

motiv di InFarma da sempre. Per integrazione intendo personalizzazione spinta nel più rigoroso rispetto di regole comuni e gestione condivisa. Si sta delineando una nuova era ed InFarma è pronta per essere ancora una volta il punto di riferimento tecnologico per il mercato: **ecco perché è nata Sophia, qualcosa che non esisteva e che introduce logiche di gestione nuove.** Una gestione predisposta per le maturate esigenze di gestione in ottica Retail ma anche per un utilizzo semplificato, degno dell'era tecnologica in cui viviamo. Interfaccia intuitiva, personalizzabile, responsive. Cloud computing, disaster recovery e, soprattutto, integrazione. Sophia nasce intorno al nuovo protocollo Farmaclick 2.0 cui è dedicato un apposito approfondimento in questo numero. Nasce il concetto di bidirezionalità: le informazioni, linfa vitale di ogni ambito gestionale e manageriale, arrivano dritte al gestionale di farmacia, senza interrogazioni, già integrate nel sistema. Il gestionale non interpreta più una visione di qualcuno più o meno "illuminato" ma regole di gestione precise e scientifiche. La differenza la faranno i servizi, la precisione, la qualità del prodotto e del sistema impiantato, le persone, gli specialisti offerti, la capacità di investimento. Non aggiungo altro...ma **vi invito al Cosmofarma a dare insieme il benvenuto a Sophia e a partecipare al convegno su questi temi che InFarma terrà sabato 6 maggio alle 14,30 presso la sala Bolero centro servizi blocco B.**

In questo momento sto vivendo quello che ho già vissuto dieci anni orsono; allora fu Farmaclick, un prodotto necessario al mercato per crescere nei servizi. Oggi, questo mercato, che abbiamo ampiamente soddisfatto con soluzioni gestionali per la distribuzione intermedia e con sistemi di comunicazione che hanno alzato il livello di servizio dell'intera filiera, uno su tutti proprio Farmaclick, ha letteralmente bisogno di altro. Si è ormai delineato piuttosto chiaramente, dopo anni di dibattiti e confronti su tutti i piani, come il "fare catena" sia la risposta a questo "altro". E c'è di più. C'è un decreto legislativo in fase di approvazione che certamente velocizza il cambiamento dello scenario e la ridefinizione dei ruoli tra i vari attori. Detto ciò, dobbiamo chiederci: **possono i sistemi esistenti supportare il cambiamento in atto?**

Con oltre 12.500 utenti attivi sui sistemi InFarma, Farmaclick è da anni lo standard de facto nella comunicazione tra farmacie e grossisti farmaceutici. Ne parliamo con Alessandro Bottaioli, Responsabile dei progetti tecnici in InFarma.

Farmaclick 2.0: pronto per il retail, più veloce e bidirezionale.



> **Alessandro Bottaioli**
Responsabile progetti tecnici
InFarma

Perché una nuova versione del protocollo Farmaclick?

Farmaclick, nel 2005, è stato progettato per rispondere ad una specifica esigenza: permettere alle farmacie di inviare l'ordine in un modo più efficiente e ricevere i DdT elettronici e listini per una corretta valorizzazione degli ordini. Le varie versioni che si sono succedute (API 2005/2008/2010) hanno migliorato queste funzionalità introducendo, nel contempo, concetti nuovi come, ad esempio, le "offerte preconfezionate", ossia delle promozioni che si applicano su un insieme di prodotti e non sulla singola referenza. Questo servizio, pur essendo presente nelle specifiche dal 2005, solo recentemente è stato recepito da alcune software house di farmacia. Nonostante una certa lentezza di alcuni operatori di mercato nell'accogliere le novità, è evidente a tutti che le esigenze delle farmacie stanno cambiando e concetti come l'e-commerce o il "retail" non sono più fenomeni di nicchia. La nuova versione di Farmaclick è stata progettata per fornire una risposta standard a queste necessità.

Sono presenti dei nuovi servizi?

Tutti i servizi Farmaclick presenti nelle precedenti versioni del protocollo sono stati, ovviamente, riportati sul nuovo, arricchiti di nuove informazioni. Sono stati inseriti nuovi servizi per la gestione del Retail Farmaceutico e per l'integrazione con i portali di e-commerce.

Perché chiamare il nuovo protocollo "Farmaclick 2.0" e non usare la classica nomenclatura basata sull'anno di rilascio?

Con la nuova nomenclatura si sottoli-

nea un "passo generazionale" importante, come quello avvenuto nel 2005 quando siamo passati dal modem ad una comunicazione standard via internet. Da un punto di vista tecnico, i servizi Farmaclick 2.0 non sono più dei WebServices SOAP, ma dei servizi REST. Questo cambio di tecnologia riduce notevolmente la larghezza di banda richiesta per lo scambio delle informazioni e velocizza l'elaborazione, migliorando i tempi di risposta "percepiti" del sistema. In parole povere, il nuovo Farmaclick è notevolmente più veloce e fornisce più informazioni. È stato introdotto il concetto di "bidirezionalità": **quando il grossista farmaceutico ha un'informazione da comunicare alle farmacie - pensiamo ad un listino - non deve più attendere che siano queste a richiederlo, ma lo può inviare direttamente, con evidenti benefici in termini di qualità del servizio offerto.**

Chi può usare Farmaclick 2.0?

Oltre ai grossisti, Farmaclick 2.0 si apre ad una più vasta platea di utilizzatori: l'industria farmaceutica può utilizzare Farmaclick 2.0 per gestire i Transfer Order o gli ordini a ditta in modo più efficiente, riuscendo ad offrire alle farmacie, ad esempio, il DDT Elettronico in una modalità standard o l'invio dell'ordine direttamente dal gestionale. I gruppi di farmacie possono utilizzare Farmaclick per centralizzare gli acquisti, fare analisi con veri strumenti di Business Intelligence e condividere una politica commerciale centralizzata, fino ad arrivare ad una vera e propria gestione del Retail; molto interessanti i nuovi servizi pensati per gli studi contabili che, dotandosi di Farmacli-

ck e PharmaDoc - il nuovo prodotto InFarma pensato per i commercialisti - possono ricevere le fatture attive e passive dei loro assistiti direttamente in formato XML, eliminando la fase di registrazione manuale dei documenti. Lato "client", Farmaclick 2.0 può essere integrato in qualsiasi software gestionale di farmacia di recente generazione e negli applicativi specifici per gli studi contabili. Ovviamente Sophia, il gestionale di farmacia InFarma, è già integrato con tutti i nuovi servizi.

Quando si parla di Retail Farmaceutico si fa riferimento anche al DDL Concorrenza; Farmaclick 2.0 è pronto per un'eventuale approvazione?

Quando, nel 2006, il decreto legge Bersani ha eliminato il limite del 20% di sconto sui farmaci senza obbligo di prescrizione ed è diventato "obbligatorio" per le farmacie ricevere il DDT elettronico, per determinare l'esatto prezzo di acquisto della merce, Farmaclick era già installato presso tutti i nostri clienti grossisti che furono, subito, in grado di offrire questo servizio alle farmacie. Se il DDL concorrenza venisse approvato in tempi brevi, Farmaclick 2.0 e Phare, il software per la gestione del Retail Farmaceutico, sarebbero in grado di offrire immediatamente una risposta chiara, convincente e matura al mercato.

Oggi, in assenza di tale decreto, Farmaclick 2.0 e Phare sono la soluzione per le reti di farmacie, ovvero per tutte quelle realtà che vogliono unirsi per gestire in modo centralizzato gli acquisti, la pianificazione degli eventi, le offerte, la contabilità, ecc. pur restando realtà imprenditoriali distinte e autonome.

Phare, la soluzione InFarma per la direzione centralizzata di reti di farmacie, supporta il retailer, o gestore di rete, in quanto applicativo nato dall'unione tra la grande esperienza del settore, lo studio approfondito delle singole esigenze, la loro sintesi ottimale, con la miglior pratica del retail ereditata da quei settori che da molti anni ne hanno già affrontato opportunità e difficoltà. In Phare sono state inglobate tutte le funzionalità applicative tipiche del retail (come la gestione commerciale da remoto direttamente al banco, l'organizzazione verticalizzata di una private label della rete, la gestione centralizzata del CRM ecc.) con altre specifiche del retail farmaceutico, come la realizzazione dell'ordine delegato al gestore di rete da parte della farmacia, piuttosto che la modulazione del calcolo d'acquisto per la farmacia in base all'indice di rotazione del prodotto, la realizzazione di proposte d'ordine confermabili dal farmacista o dall'intermediario commerciale industriale, etc. Anche partendo con solo una di queste funzioni, il retailer avrà modo di acquisire competenza e consapevolezza di come e quando crescere, disegnando man mano l'immagine di rete più vicina alla sua visione, alla sua richiesta di mercato e alla sua possibilità.

Un concreto progetto di implementazione di Phare è quello avviato in collaborazione con Farmacentro Servizi e Logistica, cooperativa di Farmacisti che fornisce oltre 1.200 Farmacie (di cui 275 appartenenti al network Mia Farmacia) in una vasta area che va dalle province di Rieti e Teramo, coprendo Umbria, Marche, Emilia Romagna ed una buona parte della Toscana. Farmacentro ci ha trasmesso nella fase di analisi il modo in cui concepisce il suo ruolo di mediatore di mercato tra le aziende farmaceutiche e le Farmacie associate, evidenziando le procedure operative fino ad ora seguite ed indicando quali di queste presentano limitazioni che possono essere superate adottando Phare e quali possono essere migliorate.

Farmacentro, un esempio concreto di retail farmaceutico.

Ce ne parla Alessandro Bruschi, Direttore Generale di Farmacentro, a cui rivolgiamo qualche domanda per condividere la loro visione di Cooperativa, le politiche strategiche e le dinamiche di integrazione all'interno della rete Mia Farmacia.



> **Alessandro Bruschi**
Direttore Generale Farmacentro

Come interpreta Farmacentro il diventare un gestore di rete di Farmacie? In che modo tale ruolo può avvantaggiare le farmacie socie e clienti?

Il ruolo della Cooperativa dovrà trasformarsi e passare da garante della competitività all'interno della distribuzione intermedia (vs S.p.A. e Multinazionali) all'innovativo ruolo di guida della Farmacia, con l'obiettivo di mantenere l'elevata percezione di professionalità che il cittadino ha sempre riconosciuto al Farmacista. In uno scenario futuro, altamente competitivo, non ci saranno Farmacie più dinamiche di altre, che crescono più del mercato, ma Farmacie di riferimento per il territorio che diventano sempre più importanti per il cittadino. Il vantaggio per il Farma-

cista è la salvaguardia di una figura imprenditoriale fondamentale per il nostro Sistema Sanitario quale quella del Titolare di Farmacia, nonché di quella di Socio di una realtà cooperativa che può contribuire personalmente a sviluppare.

Che livello di "delega", quali servizi, cosa in generale si potrebbe aspettare una farmacia dalla sua cooperativa / gestore di rete e quali sarebbero i vantaggi e le sinergie che ne derivano?

Il nuovo scenario richiederà una grande quantità di risorse economiche ed umane da investire nella formazione, nello sviluppo tecnologico e nello sviluppo di sistemi di comunicazione al pubblico (ad esempio affiancando e superando gli attuali volantini taglio prezzo), nonché nei servizi al cittadino che in futuro faranno la differenza tra un mero punto distributivo del farmaco ed un Presidio Sanitario del Territorio. **Per poter sviluppare tutto questo la singola Farmacia può decidere di fare autonomamente o entrare in una realtà, "Mia Farmacia", che risponda alle sue esigenze, in grado di assorbire gran parte dei costi abbattendoli grazie alle economie di scala.** Il primo passo della Farmacia verso questo modello è concedere una forte delega all'acquisto per la totalità del listino di aziende selezionate e partner Mia Farmacia.





Da qui **il primo risultato tangibile è il miglioramento del primo margine della Farmacia di diversi punti percentuali più alto** di quello sviluppato con altri nostri competitors ed anche superiore a quello delle Farmacie che acquistano direttamente dall'industria.

Ragionando in termini più ampi i vantaggi che ne derivano sono:

- Condizioni speciali di acquisto anche sul singolo pezzo per migliaia di codici-prodotto
- Servizio di logistica integrata che sposterà gran parte del magazzino della Farmacia all'interno del magazzino di Farmacentro con l'indispensabile integrazione tecnologica tra i gestionali
- Analisi e continuo sviluppo di un piano espositivo aggiornato alle mutevoli esigenze del consumatore e costantemente mantenuto per le categorie dell'automedicazione/benessere
- Costante aggiornamento di nuovi strumenti espositivi, di comunicazione e promozionali all'interno della Farmacia, sempre più performanti
- Contenimento dei costi per un piano formativo del proprio personale coerente con le mutevoli esigenze della Farmacia
- Convenzioni per l'acquisto/noleggio di strumenti per l'auto-analisi, di telemedicina e per lo sviluppo di servizi innovativi in Farmacia
- Strumenti di analisi dell'andamento della Farmacia e confronto con un campione nazionale o locale
- Convenzioni sulle forniture di servizi indispensabili nell'esercizio della professione (quali Telefonia, Energia, etc.)

In che modo intendete ampliare la gamma di servizi alle farmacie? Quali sono quelli considerati più interessanti per voi e la vostra rete?

L'ampliamento dei servizi alle farmacie passa attraverso una modernizzazione dei processi di riordino ed approvvigionamento dei prodotti per i quali è indispensabile lo sviluppo dell'integrazione dei gestionali delle Farmacie con quelli della logistica centralizzata della Cooperativa. Si rende necessario creare un flusso di informazioni bidirezionali con offerte speciali, proposte d'ordine ed un ritorno di informazioni inerenti le verifiche, le conferme o le modifiche da parte della Farmacia, oltre ad un costante monitoraggio sulla situazione delle vendite e delle giacenze che evidenzino alla Sede le esigenze, il fabbisogno naturale e le eventuali criticità della singola Farmacia.

In che modo Phare vi supporta nell'implementazione dei processi organizzativi che proponete alla rete?

Phare introduce tutti i concetti fondamentali per la corretta gestione della rete e li declina secondo le specifiche esigenze del nostro settore, dove ad esempio non è sufficiente centralizzare i dati delle farmacie, ma è indispensabile normalizzarli in modo che tutti parlino "la stessa lingua" per permettere azioni rapide ed efficaci. Avere la possibilità di clusterizzare liberamente le farmacie in rete consente di stabilire obiettivi e metodi di lavoro personalizzati sia in termini di determinazione dei fabbisogni di merce, sia in termini di suggerimento della politica commerciale che la Farmacia deve impostare nei confronti della sua clientela. Con Phare tutto ciò è gestibile in maniera semplice e rapida, permettendo una stretta ed intensa attività di interscambio di informazioni e dati con la Farmacia.

Inoltre, l'integrazione con i molteplici sistemi gestionali già in uso all'interno di Farmacentro in ambito logistico, amministrativo e marketing consente di scambiare informazioni vitali tra tutti i reparti e con le Farmacie Associate, portando a tutti vantaggi competitivi altrimenti non raggiungibili.

La vera sfida è farlo subito e farlo bene.

Ha parlato di comunicazione con la Farmacia, cosa si aspetta dal mondo dei gestionali di Farmacia in termini di retail?

L'obiettivo di tutti i Network è quella di dialogare in una sola lingua ed in tempi rapidissimi con i propri "store" periferici, all'estero, ove sono presenti da tempo catene di Farmacie di proprietà, il gestionale completamente integrato con quello della sede è stato il primo intervento fatto dalle catene.

È per questa esigenza che le Software House, oggi presenti sul mercato, dovrebbero investire per rafforzare la ricerca e lo sviluppo di sistemi integrati Farmacia-Sede Centrale. In ogni caso il primo grande sforzo che saranno chiamate ad affrontare nell'immediato è di sviluppare tutte quelle attività volte a permettere un Integrated Collaborative System con i gestionali della distribuzione intermedia, oggi in uso.

Come Mia Farmacia abbiamo la necessità di comunicare informazioni ed inviare dati al gestionale di farmacia a prescindere dalla richiesta di quest'ultima, ricevedone un feed back; oggi non ci sono "canali" di comunicazione diretta ma solo in forma indiretta attraverso e-mail. Abbiamo inoltre la necessità di superare le attuali logiche di estrazione ed invio dei dati e di prevedere la possibilità di gestire gli spazi espositivi della farmacia e di determinare prezzi di vendita al pubblico coerentemente con le campagne promozionali sul territorio, etc.

In considerazione di queste esigenze e dei cambiamenti in atto nella filiera, ci aspettiamo un'evoluzione tecnologica e funzionale significativa dell'attuale panorama di mercato.



I grandi della distribuzione si attivano per affiancare le farmacie nelle sfide di oggi e domani. Minimo comune denominatore per i nuovi servizi? Il web.

La duttilità del sistema web K4pharma della Krealia si sposa perfettamente alle varietà di politiche commerciali e strategiche che i vari attori della filiera adottano in questo momento di forte cambiamento.

Diverse strade sono state intraprese nell'approccio al web, declinando lo strumento in varie modalità.



Che sia un Portale dedicato ad un argomento specifico (monotematico) o un portale istituzionale di un network di farmacie, la soluzione K4pharma ne permette la totale gestione attraverso un'architettura web molto flessibile alla quale si possono agganciare un numero infinito di farmacie.

Queste potranno svolgere diversi ruoli all'interno del Portale, dalla semplice pagina informativa ad un proprio sito all'interno del network fino a convertirsi in un pick up point per la merce acquistata nel Portale.

Tante opzioni che si sono evolute prevedendo funzioni sempre più all'avanguardia, come e-commerce e spedizioni centralizzate a carico del grossista e l'emissione di documenti fiscali per conto della farmacia.

Il tutto viene gestito, oltre che sotto il profilo della navigazione web, anche sotto il profilo organizzativo ed amministrativo, tenendo traccia di ogni transazione, secondo le regole commerciali e di marketing che saranno decise dal gestore del Portale.

Molti clienti InFarma si sono attivati da tempo in questo contesto di cui abbiamo già parlato in altri numeri; prendiamo qui ad esempio le ultime adozioni del sistema sottolineandone le diverse interpretazioni.

In occasione degli ultimi eventi farmaceutici, **Farvima Medicinali S.p.A.** ha presentato il suo progetto web **Mondoceliachia.it**, piattaforma virtuale di informazione ed eCommerce dedicata al mondo gluten free.

Ce ne parla il Dott. Mirko De Falco, Amministratore Delegato di FARVIMA Medicinali, colosso dalle fondamenta radicate nella distribuzione farmaceutica italiana e pioniere dal motore innovativo. FARVIMA è stata infatti capace di interpretare l'evoluzione della domanda e di creare con anticipo un portfolio servizi che permetta ai farmacisti di rispondere ai nuovi bisogni dei loro clienti. Su questa scia nasce **mondoceliachia.it**.



> **Mirko De Falco**
Amministratore Delegato
FARVIMA Medicinali

Come nasce il progetto mondoceliachia.it?

Da qualche anno a questa parte il trend di consumo di prodotti gluten free ha cambiato le regole del mercato alimentare: ora essere celiaco non solo non è più un limite ma è parte di una tendenza di benessere alimentare completamente soddisfatta da aziende, ristorazione ed esercizi. Il dato più impattante nel consumo di prodotti noglu è che un terzo dei consumatori non è celiaco.

Anche le farmacie devono rispondere a questa domanda per rimanere punto di riferimento di fiducia ed è per questo che nasce MONDOCELIACHIA.IT, un portale online creato per chi cerca prodotti, ricette e news rigorosamente senza glutine.

Come funziona l'acquisto dei prodotti?

È molto semplice. L'utente prenota sul portale tutti i prodotti di cui ha bisogno, inserendoli nel carrello della spesa virtuale, e li ritira senza alcun costo aggiuntivo nella farmacia cui si è affiliato.

L'affiliazione avviene o in via preventiva in farmacia con il supporto del personale oppure direttamente online al momento dell'acquisto - basta cercare la farmacia aderente più vicina. I prodotti sono visualizzati con il prezzo al pubblico per permettere di usufruire in tranquillità del buono di rimborso regionale.

Ci racconti il percorso che ha portato FARVIMA a ideare un progetto digital per soddisfare il mondo della celiachia.

Viviamo in un mondo che comunica, acquista e vive digitalmente.

La spesa online permette di risparmiare tempo e fatica nella ricerca: tutti i prodotti che cerchi sono a portata di clic - ovunque ti trovi - su una sola piattaforma e vengono consegnati in un'unica, rapida soluzione in un ambiente sicuro quale la farmacia.

Come può FARVIMA aiutare le farmacie aderenti al circuito nella gestione di questo progetto?

Investendo nella comunicazione verso il consumatore.

Abbiamo un piano di promozione del servizio attraverso partecipazioni alle più importanti fiere di settore, pubblicità su riviste specializzate, collaborazioni con aziende produttrici, diffusione sui social.

Inoltre diamo in dotazione di un kit composto da una vetrofanteria del servizio e un espositore da banco con una tasca per le brochure informative.

Possiamo dire che nel progetto web sia rintracciabile la volontà di fare catena?

Certamente; **mondoceliachia.it** deve essere un richiamo chiaro per il consumatore verso la farmacia, un servizio allargato che apporta un valore aggiunto alla farmacia - che viene confermata dai clienti di sempre e, soprattutto, cercata dai nuovi.

Per questo puntiamo sulla comunicazione dentro e fuori dalla farmacia.

Come fa una farmacia ad aderire?

Basta contattare l'agente di riferimento o il nostro Customer Service (ndr. 800 983711) e chiedere di affiliarsi: il servizio è gratuito.



Creare sinergie è la tendenza che ispira anche il nuovo progetto della **So.Farma.Morra Ufm**, azienda leader nella distribuzione intermedia del farmaco. **Farmacie Linfa Club è un network di oltre 200 farmacisti titolari** che hanno scelto di intraprendere un percorso comune: creare **un'importante catena** con l'obiettivo di migliorare la marginalità della propria farmacia in fase di acquisto e di vendita, e accedere a un insieme di servizi di analisi, formazione, visibilità e comunicazione interna ed esterna alla farmacia. L'iniziativa si espande on line, fondendo reale e digitale per un'offerta di servizi completa e strategica.

Ce ne parla il Dott. Ettore Morra.

“Acquistare e vendere online è semplice, immediato, comodo, sicuro e disponibile a qualsiasi ora. Questi i principali **plus del commercio elettronico**. L'e-commerce diventa sempre più importante nell'ambito di un modello commerciale convergente tra fisico e online. La rivoluzione digitale ha colpito tutti i settori, anche i più inaspettati come quello farmaceutico. Ed è così che da qualche anno vediamo nascere le **farmacie online** e applicazioni pensate proprio per la salute dei pazienti. Sono sempre di più i farmacisti che scelgono di aprire un negozio online della propria farmacia: **una soluzione per raggiungere più clienti**

e offrire prodotti e servizi sempre più innovativi. Farmacie Linfa approccia strategicamente al nuovo canale di vendita:

le farmacie del network beneficiano dell'opportunità di essere presenti sul digital grazie al portale creato da Krealia (pronto nelle prossime settimane), recuperando quote di mercato e superando le problematiche attuali di eccessiva competizione e forte frammentazione del web. Farmacie Linfa vuol dire qualità, affidabilità, sicurezza, vuol dire innovazione in un mercato statico incentrato su logiche tradizionali di vendita e concorrenza, e tempi rapidi di consegna grazie al sostegno di una logistica strutturata e di un magazzino che gestisce oltre 80.000 referenze. Non solo convenienza dei prezzi ma customer care dedicato con personale attento e qualificato a rispondere a tutte le esigenze dell'utente.

L'intenzione è quella di vincolare l'apertura di una farmacia online all'esistenza di una fisica alle spalle già consolidata, con un brand che abbia forza contrattuale e comunicativa sul mercato, in modo da incontrare i bisogni emergenti dei consumatori senza alterarne il tradizionale processo di acquisto. Farmacie Linfa rappresenta, sotto questo aspetto, un'occasione di business per la farmacia, l'opportunità di sviluppo e di soddisfare le esigenze di una clientela vasta ed eterogenea.”



> **Ettore Morra**
Direttore generale
So.Farma.Morra

LINFA
FARMACIE



Contatta i consulenti Linfa per una presentazione gratuita!

Dott.ssa Gabriella Mandara

Tel. +39 331 6820424
linfaplus@gmail.com
www.farmacielinfa.it

Dott.ssa Lucia Quarta

Tel. +39 335 1541584
lquarta.sofarmamorra@gmail.com

In occasione della scorsa edizione di Cosmofarma, **Cef** ha presentato in anteprima il suo progetto phygital. **Farmacia.it** è la piattaforma virtuale di digital health, che si sostanzia in un grande portale di informazione, educazione alla salute, servizi e di e-commerce, messo a disposizione delle farmacie aderenti alla prima Cooperativa d'Italia. Ce ne parla il Dott. Gianluca Strata, Direttore Commerciale della Cooperativa, che nata negli anni trenta nel retro di una farmacia bresciana, oggi è divenuta un player di primissimo piano nel panorama della distribuzione farmaceutica italiana.



> Gianluca Strata
Direttore Commerciale
Cooperativa CEF

Come nasce il progetto Farmacia.it?
Il progetto di Farmacia.it nasce dall'esigenza di portare il mondo della farmacia sul web, tenendo in considerazione l'esperienza, la storicità e la fiducia che tutti i clienti ripongono nei confronti degli esercizi con la croce verde. Visto che le farmacie sono un punto di riferimento nel mondo "mortar", siamo convinti che lo diventeranno anche in quello "click e digitale". La forza di farmacia.it, risiede nella collaborazione con PagineMediche, un ottimo portale italiano dedicato alla medicina in generale. Al suo interno si possono trovare notizie, informazioni, rubriche, domande e risposte, links a siti medici e molto altro. Ovviamente il sito farmacia.it sarà mobile friendly, quindi l'utente avrà l'opportunità di avere la sua farmacia di fiducia sempre a "portata di mano", 24 ore su 24, 365 giorni all'anno. Il target a cui ci rivolgiamo è rappresentato da tutti quei clienti delle nostre farmacie che hanno una maggiore dimestichezza con il web, come i millennials ad esempio, cioè quella generazione di nativi



digitali che prioritariamente ricercano informazioni e acquistano prodotti online. Recenti ricerche ci confermano che l'età media degli internauti più incalliti continua ad alzarsi toccando le fasce dai 15 fino ai 65 anni di età. Oggi si stima che il 90% della popolazione abbia almeno un telefonino, infatti sono 45 milioni gli smartphone in circolazione e oltre 15 milioni gli italiani che fanno acquisti sul web, sia per una questione di risparmio rispetto ai negozi tradizionali, sia per la comodità. Sono proprio loro il nostro target ideale.

I cardini su cui si basa farmacia.it sono:

● **LA CORRETTA GESTIONE DELLA TERAPIA,**

che rappresenta un problema per la maggior parte delle persone che soffrono di una patologia cronica, creando disagi, riducendo l'efficacia della terapia e aumentando costi sociali quando la compliance è ridotta.

● **L'APPROPRIATEZZA, L'ADERENZA, LA CONVENIENZA ED IL COSTO:**

tutti aspetti sui cui le attuali tecnologie digitali hanno dimostrato un impatto radicalmente migliorativo e positivo.

La mission di farmacia.it è quella di migliorare l'esperienza terapeutica complessiva assicurando l'EFFICACIA DELLE TERAPIE. Puntiamo a diventare il PARTNER ideale DEL CONSUMATORE DI SALUTE nella gestione ottimale dell'intera terapia durante tutte le sue fasi.

Ci racconti il percorso che ha portato la Cef a sposare il concetto di Phygital. Come immaginate la farmacia in un mondo digitalizzato e in che modo la vostra Cooperativa può aiutarla in questo passaggio epocale?

Il grande interesse e l'attenzione da parte di tutti gli operatori della filiera sul mercato web ci ha spinto a sposare il concetto di PHYGITAL. Sono già nati numerosi siti web di farmacie che, in maniera autonoma, tentano quest'avventura aprendo uno shop online. Questo, da un lato dimostra la grande apertura delle farmacie al mondo digitale ma rappresenta anche un enorme dispersione di investimenti e nessuna creazione di valore, sia per le farmacie, sia per il consumatore. Il rapporto CENSIS del 2015 ci dice che 4 italiani su 10 si rivolgono ad internet per ricevere consigli e informazioni sulla loro salute. Purtroppo, spesso lo fanno a motori di ricerca qualsiasi. Allora perché non rivolgersi a siti ufficiali di salute e comprare prodotti da farmacie certificate? L'esperienza di logistica di Cef ci permette di gestire al meglio la vendita e l'eventuale reso del prodotto, mentre le farmacie associate trasferiscono la loro esperienza di centro di informazione e prevenzione maturata in tanti anni di rapporto con i cittadini.

Possiamo dire che nel progetto web sia rintracciabile la volontà di fare catena? Qual è l'approccio Cef ai nuovi e tanto dibattuti concetti di rete e di retail?

Da una parte, l'esigenza di comprare meglio per vendere a prezzi più concorrenziali al cliente ha portato i farmacisti ad associarsi insieme, l'uno con l'altro in Cooperativa. I farmacisti cooperando tra di loro chiedono il supporto ad altri professionisti della salute diventando una catena, una RETE "sociale" e "reale" per il pubblico. Dall'altra parte, l'aspetto virtuale del web, facilita il dialogo con il pubblico, migliorando l'interazione. Una piattaforma digitale come farmacia.it è valido strumento di condivisione con il paziente, che rivolgendosi ad internet riceve delle risposte sicure e reali, su prodotti e servizi, 24 ore su 24. Parliamo quindi di un concetto di network reale e virtuale a 360 gradi.

Quando potremo navigare il portale nel pieno delle sue funzioni?

Molto presto saremo operativi!



> **Corrado Augusto**
Presidente Farma Servizi Taranto

Il Dott. Corrado Augusto è Titolare della Farmacia “Del Prete” di Sava (TA), attività di famiglia da tre generazioni. Presidente di Farma Servizi Taranto, società di Servizi dedicata ai farmacisti della provincia, e consigliere Federfarma Taranto da ottobre 2013, è stato in passato Presidente della Telcosys Srl, azienda operante nel settore dei servizi informatici rivolti alle Farmacie. Esperto dunque in ambito informatico, gestionale e management della farmacia, rivolghiamo qualche domanda al Dott. Augusto in rappresentanza di una categoria che vuole evolvere, “lavorando in gruppo, mettendo in comune esperienze, delegando funzioni a strutture comuni”

“Fare le cose per bene, quelle che si sanno fare. Le altre, lasciarle agli altri.”

Dottore come valuta il momento attuale della Farmacia Italiana, soprattutto alla luce dell'imminente trasformazione del disegno di Legge che prevede la possibilità per i capitali Privati di entrare nella Farmacia, con il conseguente ingresso di Gruppi Privati, Multinazionali ed altro, attraverso la costituzione di società di Capitale che potranno controllare un certo numero di Farmacie?

Luci e ombre, direi. Il fatto che investitori economici di rilevanza enorme abbiano in animo di investire nel settore farmacia preoccupa molto, ovviamente, ma è anche un segnale forte delle potenzialità del nostro mercato. Fra queste aziende ci saranno molti protagonisti della filiera del farmaco, come i grandi gruppi mondiali della distribuzione, ma anche investitori finanziari che guardano al nostro mercato come ad una grande opportunità, come banche, assicurazioni.

Si tratta di ragionare quindi se queste risorse iniettate nel sistema aiuteranno un settore in difficoltà, o piuttosto

diventeranno un pericolo per la stabilità del sistema, soprattutto nell'interesse dei nostri pazienti-clienti.

Tocca a noi però fare in modo che questo nuovo scenario possa diventare un'opportunità ma è un'impresa complessa, in cui tutto il settore deve fare la sua parte. I titolari come professionisti, ma anche Federfarma, l'Ordine, l'Utifar, Credifar... sono parole trite e ritrite, ma non per questo meno vere: **bisogna fare sistema**. Il manifesto di FarmaciaFutura mi pare un ottimo segnale in questo senso.

Possiamo quindi dire che sia arrivato il momento di lasciare da parte inutili “campanilismi” o quanto meno un atteggiamento “attendista”, per concentrarsi sulle nuove dinamiche di mercato che nell'immediato futuro modificheranno la Farmacia rispetto agli attuali paradigmi?

Da un punto di vista tecnico, quando in un mercato quale quello che si va delineando, è difficile, se non impossibile, che professionisti anche bravissimi

mi possano reggere facendo tutto da soli. **Approvvigionamenti e logistica, politiche di prezzo e marketing, pianificazione finanziaria, adempimenti formali e professionali diventano un peso enorme, così. Bisogna imparare a lavorare in gruppo, mettendo in comune esperienze, delegando funzioni non importanti a strutture comuni. Creare catene di farmacisti indipendenti come risposta ai giganti del settore potrebbe aiutare moltissimo**, magari ripensando ruolo e funzione delle cooperative di farmacisti, quelle che ancora vivono e lottano insieme a noi. Bisogna infatti trovare economie di scala, e al tempo stesso ritrovare una propria individualità professionale, che possa caratterizzare la propria farmacia e permettere di diventare un riferimento per la propria “nicchia” di mercato, più o meno grande. Quelli bravi dicono: creare un “posizionamento” della farmacia. Più semplicemente: fare le cose che si sanno fare, per bene. Le altre, lasciarle agli altri.



Secondo Lei le tecnologie possono venire incontro alle esigenze della Farmacia moderna?

Se sì in che modo?

Non c'è il minimo dubbio: questo vale in tutti i settori, e la farmacia non fa certo eccezione. Questo vale non solo per la digitalizzazione dei rapporti con gli altri operatori, come grossisti, aziende, professionisti esterni, ASL ecc, ma anche all'interno del punto vendita: **è ora che il software gestionale lasci i pc per seguire i farmacisti fuori dal banco, su tablet.**

Bisognerebbe forse anche ripensare gli spazi fisici della farmacia: ormai nella vendita e supporto al cliente è sempre più importante stargli assieme anche fisicamente, e non semplicemente di fronte, bisogna accompagnarlo e non semplicemente consigliarlo. Ampliare i servizi disponibili, anche. Ad esempio a Taranto Federfarma ha creato una società di scopo focalizzata sui servizi. Il primo che abbiamo attivato è un CUP Privato per prestazioni a pagamento verso strutture private.

Insomma: **concentrarsi sul cliente e delegare tutto il possibile, anche funzioni considerate "sacre" come la gestione del magazzino.** Ormai la tecnologia è abbastanza matura per questo.

Pochi giorni fa ha avuto modo di assistere ad una presentazione del nuovo gestionale di Farmacia SOPHIA della InFarma e della nuova soluzione PHARE per il Pharmaceutical Retail. Cosa ne pensa?

SOPHIA e PHARE rappresentano un **validissimo esempio di come la tecnologia possa aiutare il farmacista in uno scenario come quello futuro:** la gestione centralizzata di acquisti, promozioni, prezzi, campagne promozionali, listini, trasmissione dei dati, sarebbero altrimenti impossibili.

Mi piace molto inoltre come queste soluzioni si basino su protocolli maturi e ormai standard del mondo farmaceutico, come Farmaclick, che possono quindi essere implementati facilmente anche da tutti gli operatori del settore.

Se non sbaglio la sua Farmacia fa già parte di un network, vuole parlarcene?

Dal 2013 sono socio di **Farmà, società creata con altri farmacisti assieme un'azienda del gruppo Farvima per la fornitura di servizi di marketing e professionali alle farmacie.** Il nostro volantino è ormai distribuito in 500.000 copie in oltre 200 farmacie, e dopo soli 3 anni abbiamo già chiuso in utile, malgrado i rilevanti investimenti iniziali. Nel nostro piccolo, proviamo ad alleggerire la farmacia di compiti che operando su larga scala funziona-

no meglio e costano molto meno: non solo il volantino cartaceo, ma anche la logistica e l'approvvigionamento. Chi vuole trattare i prodotti in offerta sul volantino infatti, non fa magazzino e ha sempre il prezzo migliore, sul singolo pezzo. Non sarà la salvezza del settore, ma è un buon esempio di quello che dicevo prima: fare le cose insieme è l'unica possibilità.



► **Francesco Fiorucci**
Amministratore Delegato
InFarma

Francesco Fiorucci è il nuovo amministratore InFarma, Senior Executive con una significativa esperienza professionale in ambito amministrativo e gestionale, in particolare nel settore della GDO e dell'Information Technology nel Mercato Farmaceutico.

Eccellente Curriculum Studiorum di stampo economico aziendale, con una laurea in Economia e Master in Business Administration presso l'Ateneo di Roma Tor Vergata, Fiorucci muove i primi passi professionali nel campo della consulenza fiscale ed amministrativa presso affermati studi professionali romani, poi il passaggio in Lidl Italia, branch italiana della multinazionale tedesca LIDL Stiftung & Co KG operante nel settore GDO. Qui la carriera si sviluppa rapidamente e in diversi ambiti fino al ruolo di Responsabile Amministrativo e del Personale di una piattaforma logistica e dei punti vendita da quest'ultima serviti, con la responsabilità gerarchica su più di 600 dipendenti e oltre 100 punti vendita del Centro-Sud Italia.

Infine coordina lo start up della LIDL MALTA, ultima branch della multinazionale tedesca e l'apertura dei suoi primi punti vendita.

Terminata l'esperienza in LIDL, va a ricoprire il ruolo di Amministratore Delegato di una softwarehouse italiana, operante nella distribuzione di software gestionale per farmacie, occupandosi anche della gestione commerciale della rete nazionale dei rivenditori del prodotto.

Oggi Fiorucci decide di sposare il progetto innovativo di Retail Farmaceutico ideato dalla InFarma e ne prende le redini quale Amministratore Delegato.

Sophia, la nuova arrivata in casa InFarma, porta con sé una serie di novità. Come ogni nascita che si rispetti, quella del nuovo gestionale per la farmacia porta infatti ad un'ampliamento di risorse, di spazi e di energie che si concretizzano in una nuova struttura specifica per la distribuzione e l'assistenza ai clienti. Forte di un'esperienza trentennale sul mercato della distribuzione intermedia, InFarma si rivolge al mercato della farmacia mutuando l'organizzazione di successo che l'ha da sempre contraddistinta a livello nazionale. Ce ne parla il nuovo Amministratore Delegato InFarma, Francesco Fiorucci.

InFarma organizza una nuova Business Unit dedicata ai clienti Sophia

Continuità, specializzazione e vicinanza sono prerogative essenziali per offrire un alto livello di servizio ai clienti: tra le tante novità di casa InFarma particolare attenzione merita la **Business Unit dedicata alla distribuzione e assistenza tecnico sistemistica, appositamente strutturata per seguire da vicino le farmacie, sia private che pubbliche, che adottano il sistema Sophia.**

L'ispirazione al modello collaudato InFarma e il bagaglio culturale che la direzione aziendale è in grado di trasferire fungono da garanzia per una nuova sfida imprenditoriale che ha soprattutto uno scopo: **essere vicino al cliente**, accompagnarlo nelle fasi di cambiamento, affiancarlo nei processi di integrazione e di innovazione attraverso una particolare attenzione all'aspetto umano e relazionale ed una costante formazione delle risorse interne. La nuova BU intende offrire ai Clienti prodotti e servizi di qualità, garantendo loro affidabilità e continuità di servizio, semplificazione dei processi e facilità d'uso, adattando sempre le soluzioni proposte alle esigenze riscontrate nel rispetto di uno standard di mercato che consente un'evoluzione tecnologica e di servizio a vantag-

gio dell'intera filiera.

Sophia non è solo un gestionale; Sophia è il reale presupposto per entrare in "rete", per ottenere i vantaggi di una gestione evoluta, condivisa e centralizzata, che lasci il farmacista libero di svolgere la sua professione delegando "incombenze" marketing, commerciali ed amministrative a chi ha la struttura e gli strumenti per farlo ad un livello in grado di competere con le grandi multinazionali.

Ecco perché la BU non è solo assistenza tecnica ma è anche consulenza qualificata per le farmacie che decidono di fare catena.

Faccio cenno anche alla "**InFarma Academy**", una struttura interna costituita da un team di esperti formatori della farmacia, profondi conoscitori delle procedure gestionali del software Sophia, sia questo contestualizzato nella farmacia singola sia nella farmacia in un ambito "retail".

Vi invito a venirci a trovare al Cosmofarma per potervi raccontare di più del nuovo progetto, della sua mission e della sua struttura, un'organizzazione nuova che si sviluppa intorno alla Farmacia Italiana.



FINALMENTE "RETAIL"

Sistema integrato per la gestione di catene di farmacie di proprietà o affiliate, realizzate da grossisti o da gruppi di farmacie.

- Marketing centralizzato
- Category prodotti
- Programmi fidelizzazione
- Centralizzazione Acquisti
- Scambio merce tra farmacie
- Delega acquisto merce
- Servizi contabili
- Registrazione automatica fatture e tanto altro...

Il gestionale socievole



**Una nuova generazione
di gestionale in farmacia.**

- Perfetto in una gestione Retail
- Nuova user experience
- Grafica personalizzabile
- Cloud ready
- Comunicazione bidirezionale con il grossista
- Nativamente integrato a Farmaclick e a DiFarm
- Gestione completa dei documenti contabili fino al commercialista

Sophia
PHARMACY SOFTWARE

