

# inFarmaclub

Magazine di informazione del Gruppo InFarma

Tariffa F.I.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Caserta

Presentazione DM Barone - Come ottenere il vero prezzo consigliato - Information Technology nella distribuzione del farmaco - Farmaclick Day - Ristrutturazione assistenza InFarma - Nuovo direttore InFarma - Farma Bit: nuovo rivenditore BlockFarm



# Soluzione Farmacia

## L'INFORMATIZZAZIONE DIVIENE STRATEGIA MANAGERIALE

Il sistema evoluto che grazie ad una spinta e sofisticata integrazione prevede ogni funzione utile all'impresa Farmacia semplicemente da attivare quando si presenta la necessità, senza dover più mettere mano al portafogli

La soluzione comprende:

### **BFW BLOCKFARM**

Il gestionale

### **NETFARMA**

Reti di Farmacie

### **FARMACLICK**

Protocollo per la comunicazione Farmacia-Grossista

### **INWEB**

Commercio elettronico

### **OMNITAR**

Tariffazione automatica delle ricette

### **ROBOFARMA**

Interfaccia con l'automatico

### **ETIFARMA**

Gestione etichette elettroniche

### **BFW TOTEM**

Immagine e trasparenza per il consumatore finale

## i nostri rivenditori per la farmacia

### > **LIGURIA/PIEMONTE/LOMBARDIA**

#### **NewLine Srl**

Via Donatori di sangue, 100  
20010 Arluno (Mi)  
tel. 02 903291  
fax 02 90329236  
Ing. Pieretti

### > **MARCHE**

#### **SC Informatica**

Via Ugo La Malfa, 13  
63021 Amandola (Ap)  
tel. 0736 848792  
fax 0736 840168  
Sig. Coltrinari

#### **SC Informatica**

Centro Servizi Monte d'Ago  
Via Tiraboschi, 36/G  
60100 Ancona  
tel. 071 2861722  
fax 071 286122  
Sig. Coltrinari

### > **UMBRIA**

#### **Studio Andreoni**

Via Trieste, 2  
06012 Città di Castello (Pg)  
tel. 335 1380093  
Sig. Andreoni

### > **ABRUZZO/MOLISE**

#### **Farmasoft**

Via Taddei, 8  
65020 Rosciano (Pe)  
tel. 085 4716049  
fax 085 4716049  
Dott. Dell'Acqua

### > **LAZIO/TOSCANA**

#### **Saedi Srl**

Via Cerere Navicella, 78  
03012 Anagni (Fr)  
tel. 0775 70691  
fax 0775 706924  
Sig. Morgia

### > **CAMPANIA**

#### **Farma.Bit Srl**

Via Nazionale, 207  
83013 Mercogliano (Av)  
tel. 0825 682970  
Dott. A. Mediatore

### > **SICILIA**

#### **Pos Data System Srl**

Via Volturmo, 60  
90128 Palermo  
tel. 091 328014  
fax 091 6117276  
Sig. Lucania

### > **PUGLIA/BASILICATA**

#### **Itriaware Srl**

Via Alcide De Gasperi, 7/D  
74015 Martina Franca (Ta)  
tel. 080 4837000  
fax 080 4307287  
Sig. Ruggieri





*"Informatica in farmacia" è il titolo del forum organizzato a Milano dalla rivista Punto Effe il 18 marzo scorso, a cui hanno partecipato le maggiori software house italiane ed alcuni farmacisti preparati in materia. Il plauso ed il ringraziamento va senz'altro all'organizzatrice dell'evento, Dr.ssa Benfenati, per aver scelto un tema troppo sottovalutato e poco esposto nelle varie forme di comunicazione che gravitano attorno al mondo farmacia. Lo spunto davvero lungimirante a mio avviso è stato dato dal Dott. Passoni, editore della rivista, che ha proposto con convinzione alle software house di trovare degli accordi nello sviluppo dei programmi. Forse il motivo della lungimiranza del Dott. Passoni deriva anche e proprio dal non essere specifico del settore software/farmacie, fatto che dona una maggiore lucidità nel giudizio degli eventi, una lucidità non compromessa da una serie di presupposti che ormai non stanno più né in cielo né in terra ma che continuano a minare un necessario percorso evolutivo. Ci sarebbero mille cose nuove ed interessanti di cui parlare trattando il tema "informatica in farmacia": l'informatica è un mezzo che consente organizzazione e strategia a qualsiasi livello, questo è ormai un fatto certo. La farmacia è una forma di impresa in evoluzione (non perché lo sia la categoria che la rappresenta, ma perché lo dice la legge e con questa il mercato che ne scaturisce) ed in quanto tale territorio fertile e bisognoso di disegni gestionali che consentano servizi avanzati che possano spingere la farmacia in una nuova era competitiva. Già, spingere la farmacia. Perché è impensabile che questa possa farcela senza certi mezzi di sostegno (come non ce l'avrebbe fatta la stessa GDO). Ma cosa emerge dall'interessante dibattito in Punto Effe? Che il farmacista ha bisogno di digitare meno "tasti" di quanto non faccia per potersi dedicare alla sua professione mentre sta al banco. Ancora si parla di*



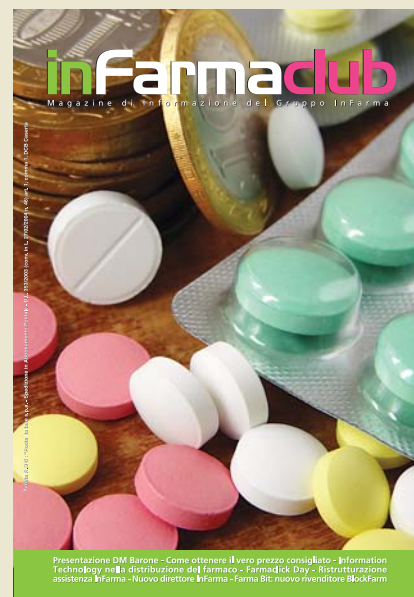
*semplicità del gestionale e del fatto che le software house hanno il compito di far digerire l'informatica al farmacista che la vive come una scomoda imposizione (non che non sia importante, per carità, ma è forse un po' riduttivo dati gli eventi che "là fuori" si sono scatenati). Una scomoda imposizione che però il farmacista tende a voler gestire nel modo più personalizzato possibile, pensando di semplificarsi la vita. Ed è qui il punto, l'errore di interpretazione che può essere giustificato se fatto dal farmacista che non è un professionista dell'informatica, ma non può più essere tollerato se fatto da parte delle software house che sanno bene che la strada da percorrere è quella opposta. O almeno pensavo che lo sapessero bene...*

*È difficile perché ognuno pensa al proprio business, dicono; ma quale business può esserci nel prossimo futuro se non si comincia subito (già con qualche ritardo?) a creare un presupposto di standardizzazione, di integrazione che faciliti le comunicazioni tra gli attori della filiera, che permetta una serie di servizi avanzati (avanzati, non fantascientifici) come il controllo di gestione, il category management...? Se non si creano i presupposti per alzare il livello di servizio all'intero mercato dando forma a dei network che permettano l'ottimizzazione dei costi, creando forti economie? Quello che sfugge a mio avviso è che non è una questione di "se", ma è una questione di "quando". E più questo "quando" viene rimandato, più il mercato, sia quello della farmacia, sia quello delle software house, rimarrà inchiodato in una forma implosiva di immobilismo. Allora, se è così assodato che la farmacia non ha tempo né voglia di occuparsi di informatica, è forse tempo di affidarla "all'esterno", ad un polo centrale che possa pensare a tutto; mi riferisco al distributore intermedio (ancor più se cooperativa) il cui ruolo può essere ampliato ad erogatore di nuovi e fondamentali servizi alle farmacie. Ma di questo si è solo vagamente accennato...*

*L'articolo sul forum verrà pubblicato da Punto Effe all'inizio di maggio. Per chi fosse curioso, ne proporremo una versione pdf nell'area news di infarma.it*

**Dr.ssa Susanna Mariani**

RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE INFARMA



## sommario

- 4 D.M. Barone: passione e solidità
- 6 Consigliando il giusto prezzo
- 8 Information Technology nella Distribuzione del farmaco. Costo o vantaggio competitivo?
- 10 C'era una volta il modem...
- 12 Noi vi diciamo cosa non va, voi aprite le schede
- 14 Benvenuto Direttore. Farma.Bit: nuovo rivenditore BlockFarm

## inFarmaclub

MAGAZINE DI INFORMAZIONE DEL GRUPPO INFARMA

### Primavera 2008

Supplemento al numero in corso di Farmacia.it più informati più sani

Registrazione testata n. 556/01 Tribunale di S. Maria C.V.

DIRETTORE RESPONSABILE:  
Maria Grutt

REDAZIONE, PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE:  
**Farmacia.it**  
Via Monte Faito, 136 - 80144 Napoli  
Tel. 081.7376131 - Fax 081.7368184  
info@farmacia.it

Per info,  
idee,  
suggerimenti

scrivi a  
marketing@infarma.it



# D.M. Barone, passione e solidità

“La D.M. Barone è un'azienda che con serietà e determinazione ha raggiunto la sua riconoscibilità sul mercato, credendo nella qualità dei rapporti con i clienti, con i collaboratori, con i fornitori e che con piccoli passi e con tanta passione ha nutrito le idee su cui ha basato il suo sviluppo e la sua solidità” così Fabrizio Poidomani definisce la sua storica impresa siciliana.



L'Azienda D.M. Barone, fondata a Modica (RG) agli inizi del secolo, cresciuta inizialmente grazie alle favorevoli risposte del mercato, ha da sempre perseguito, seppur in uno scenario sempre più competitivo, un programma di espansione che le assicurasse una posizione di picco a livello regionale.



Lo sviluppo, iniziato a partire dagli anni '90, con l'apertura di una nuova filiale a Catania, si è orientato successivamente verso la strategia di aggregazione con l'acquisizione di quote di partecipazione in aziende già esistenti sul mercato: la Pantano Farmaceutici di Canicatti (nel 2000), la E. Mollica Medicinali di Messina (nel 2003) ed infine la Volpetti di Trapani (nel 2007).

La strategia di crescita basata sull'aggregazione ed integrazione di Aziende storiche ben radicate nel territorio, ha fatto sì che il Gruppo D.M. Barone raggiungesse una presenza nel mercato siciliano e calabrese di significativo rilievo e diventasse in breve tempo la prima società privata siciliana.

Dunque, la D.M. Barone è un'azienda storica e consolidata che ha saputo, nel tempo, essere un esempio di qualità nel contesto della distribuzione farmaceutica; a presentare le linee guida dell'azienda è il Dott. Fabrizio Poidomani, titolare e presidente della stessa, a cui rivolgiamo quattro domande per conoscere le chiavi del successo della sua impresa.

*Di fronte agli attuali scenari di mercato in continuo e profondo cambiamento, qual è la sua ricetta per garantire lo sviluppo dell'impresa?*

Le nostre politiche aziendali sono indirizzate da un lato al consolidamento ed all'espansione sul mercato, dall'altra agli aspetti organizzativi razionalizzando ed ottimizzando tutti i processi aziendali attraverso la centralizzazione delle attività, l'omogeneizzazione delle procedure e l'utilizzo mirato delle più avanzate tecnologie grazie anche al supporto del Gruppo Infarma.

Fondamentale, dal punto di vista logistico, è stata inoltre l'automazione dei magazzini di Modica e di Messina attraverso l'installazione degli allestitori automatici che hanno consentito un innalza-

mento del livello di servizio grazie alla riduzione dei tempi di allestimento ed alla maggiore precisione nell'evasione dell'ordine.

*Quali presupposti e quali strategie ritiene opportuno che un'azienda di distribuzione del farmaco adotti per distinguersi rispetto alla concorrenza?*

Lavorando con passione, etica e professionalità, l'obiettivo da perseguire è l'implementazione costante dei servizi erogati alla clientela, rappresentati dall'assortimento che va dal farmaco all'omeopatia, dalla precisione, tempestività e frequenza delle consegne, dai listini competitivi, offerte e comunicazione.

Dopo un'attenta analisi degli scenari commerciali, stiamo cercando di svilup-



pare servizi innovativi di comunicazione, marketing e category, sperando di soddisfare al meglio le nuove esigenze commerciali del farmacista che avverte sempre di più la necessità di un valido supporto, per migliorare la sua competitività e per potere così affrontare la sfida della G.D.O.

*Catene di farmacie: un tema oltremodo dibattuto intorno al quale nascono progetti di vario tipo. Quale ruolo, secondo lei, svolge o può svolgere il Distributore privato?*

Nella creazione e gestione di catene di Farmacie, il ruolo del distributore privato potrà essere abbastanza simile a quello della Cooperativa a condizione che lo sviluppo dei modelli organizzativi passi dallo sviluppo della collaborazione con le farmacie per definire insieme obiettivi e strategie comuni.

Anzi, visto che il tentativo di "fare catena" non risulta di facile attuazione ovunque, il distributore privato indipendente, potrebbe in qualche caso essere l'artefice del collegamento tra farmacie o tra le varie piccole catene di farmacie che si stanno aggregando qua e là diventando così l'elemento di convergenza ed il

partner ideale per la gestione della logistica, per la centralizzazione dei servizi richiesti dalle farmacie associate, ottimizzando così l'efficienza del sistema a costi più competitivi.

*Parlando di progetti, cosa ha in serbo la D.M. Barone?*

Già da qualche anno, stiamo portando avanti un progetto che vede coinvolte 350 Farmacie dislocate tra Sicilia e Calabria.

La collaborazione tra le Farmacie è iniziata come gruppo d'acquisto.

Se ne è costituito uno a Messina nel 2003: Farma.Cò che ad oggi conta 210 soci distribuiti nelle province di Messina, Reggio Calabria e Vibo Valentia.

Nel novembre del 2004 è stata istituita a Modica Farma.cò Sicilia, che ad oggi conta 130 Soci variamente dislocati tra le province di Ragusa, Siracusa, Catania, Agrigento, Caltanissetta, Enna.

È già in corso il processo di fusione tra le due Cooperative: entrambe le realtà



hanno creduto nella collaborazione e nel valido supporto del grossista privato indipendente, selezionando nello scenario attuale le strutture centralizzate del Gruppo D.M. Barone che ne ha curato tutte le attività, dalla centralizzazione

degli acquisti al deposito ed alla distribuzione della merce (anche dei prodotti a marchio Farma.Cò), dalla gestione dei T.O. al Marketing, al Category ed alla comunicazione.

Le Cooperative Farma.Cò hanno intuito infatti che l'adozione di nuove tecnologie può essere la carta vincente per confrontarsi con i nuovi competitors.

## Cronistoria

**1912:** anno di fondazione della D.M. Barone a Modica.

**1981:** trasferimento nella attuale sede amministrativa del Gruppo (mq 2500).

**1993:** apertura filiale di Catania (mq 1800).

**2000:** acquisizione quote di partecipazione nella Pantano Farmaceutici a Canicattì (AG) (mq 500).

**2003:** acquisizione E. Mollica di Messina (mq 2000).

**2003:** istituzione Farma.Cò Messina (210 Soci).

**2004:** istituzione Farma.Cò Sicilia (130 Soci).

**2007:** acquisizione della Volpetti di Trapani.

Hanno così investito nel progetto Multivision Farma.Cò, attività di video comunicazione che oltre ad aumentare il potere contrattuale della Cooperativa, è un valido strumento di comunicazione tra gli associati che contribuisce inoltre a fornire un'immagine di coesione e di gruppo ai clienti, ai raggruppamenti commerciali ed alle istituzioni.

Tra gli obiettivi del Gruppo D.M. Barone diventa così preminente lo sviluppo della collaborazione tra Azienda di distribuzione e farmacia attraverso una più diretta partecipazione dei clienti alle iniziative dell'azienda.

A tale scopo è stato già realizzato un aumento di capitale nel 2007 che ha visto l'ingresso nel Gruppo D.M. Barone di circa 120 farmacisti titolari che parteciperanno, tramite loro rappresentanti negli organi sociali, allo sviluppo parallelo dell'Azienda e delle Farmacie.

La strategia basata sul coinvolgimento dei nostri clienti nell'attività aziendale nasce dalla consapevolezza che anche il distributore privato indipendente dovrà far parte di questa "catena" che potrebbe, perché no, diventare una "rete" forse proprio grazie al suo intervento.



### alcuni numeri

Farmacie servite: **950**

Fatturato annuo:  
**Euro 248.000.000**

Consegne:  
**fino a quattro al giorno**

DDT annui: **751.355**

Righe annue: **16.494.449**





# Consigliando il giusto prezzo

L'epopea Bersani continua a fomentare un tam-tam che coinvolge tutta la filiera; si parla di prezzi, di punti di riferimento persi e di quelli che vanno creati per non perdere il giusto orientamento.

Ma di cosa parliamo quando facciamo riferimento al prezzo consigliato? Può essere un unico prezzo il giusto consiglio per tutte le farmacie?



È ormai noto che le ultime vicende targate Bersani hanno dato il via ad una nuova rivoluzione del sistema farmacia che ha coinvolto, più o meno di riflesso, tutti gli altri attori della filiera. L'esigenza di conoscere il prezzo di riferimento dei prodotti OTC e SOP è diventata improrogabile per il farmacista, abituato a non avere questo tipo di preoccupazione. Proprio questa urgenza ha costretto e costringerà sempre di più il distributore intermedio ad un "colloquio" più stretto con il proprio cliente farmacista, un colloquio che potrà tradursi in un qualificante ed ulteriore servizio, rafforzando il ruolo del grossista nella filiera del farmaco.

Non avendo più l'ausilio del cosiddetto prezzo al pubblico, oggi il farmacista deve necessariamente basarsi su parametri alternativi per poter vendere senza erodere il margine di utile del passato e garantendosi il corretto ricarico. Dunque bisogna lavorare sui prezzi ed ecco che ogni distributore invia il proprio, denominandolo "prezzo consigliato".

Ora, una domanda sorge spontanea: come si può consigliare un prezzo che poi è uguale per tutte le farmacie? Un prezzo consigliato, a questo punto, dovrebbe riferirsi quanto meno ad una tipologia di farmacia e non a tutte indistintamente, pena l'opportunità (non indifferente) di cogliere il "lato positivo" delle liberalizzazioni. Dunque il vero "prezzo consigliato"

deve essere frutto di un'apposita ed approfondita analisi basata se non altro sulla collocazione della farmacia, sulle dimensioni e sui metri quadri a disposizione per l'esposizione dei prodotti, sulla quantità e sul tipo di concorrenza subita e nei confronti di chi.

Almeno questo, senza entrare nei concetti più squisitamente gestionali, come il numero di addetti, le ore dedicate al pubblico, il numero di casse in funzione al numero di referenze gestite e poi ancora di più la possibilità di scambiare prodotti con altre farmacie, di reperire velocemente prodotti mancanti, di far parte di circuiti di farmacie o di una catena di qualche gruppo di acquisto o di una cooperativa, tutti elementi che consentirebbero strategie mirate e fortemente competitive.

Pur non potendo e non volendo metterci in cattedra a parlare di marketing, risulta inaccettabile la banalizzazione che ormai viviamo quotidianamente, parlando con pseudo esperti, leggendo riviste "di settore", partecipando a convegni e... ascoltando i farmacisti che, disorientati, non sempre individuano il



focus del problema, o meglio, della soluzione.

Per ogni ambito c'è una specializzazione, e per ogni specializzazione c'è il professionista che certamente deve dare delle risposte. Risposte concrete, scientificamente provate, che non lascino spazio al timore del nuovo ed alla pigrizia di lasciare il vecchio.

Per ottenere questo tipo di risposta, è necessario che le farmacie consentano, tramite apposite piattaforme, la misurazione di certi parametri per fornire veramente un grande servizio a se stesse: il vero prezzo consigliato.

Consentire la misurazione dei dati necessari al suddetto scopo significa rispettare tre concetti di base:

1. creare uno standard informatico per la gestione delle farmacie
2. creare il presupposto per gestire le farmacie in rete
3. fornire analisi mirate per ogni singola farmacia

**Il punto 1.** non è di difficile soluzione; la migliore sarebbe quella di condividere uno stesso software gestionale, come fanno ormai da tempo i concessionari di auto, la grande distribuzione organizzata ecc. Nell'impossibilità di arrivare ad un unico gestionale si devono condividere alcune regole tra i gestionali utilizzati in modo che la farmacia possa far parte di una rete dove si possa condividere il patrimonio di dati. È necessario quindi assumere una posizione determinata e mettere alla porta i software che non si adeguano velocemente.

**Il punto 2.** implica l'acquisizione di un apposito software per la gestione delle farmacie in rete che consenta lo scambio di prodotti tra loro e con il proprio distributore di riferimento, gli acquisti centralizzati, mirati e precisi, che consentano a loro volta l'ottimizzazione del montemerchi delle farmacie in funzione di opportuni e specializzati algoritmi matematici. Dare vita ad un network significa anche mettere in rete appositi spazi dedicati ad un commercio comune, dove il farmacista partecipa mettendo a disposizione la propria forza vendita e la propria professionalità senza necessità di fare investimenti in proprio e condividendo il rischio di impresa, mentre il distributore avrà la possibilità di mettere "in vetrina" i prodotti invece di tenerli al buio del proprio magazzino.



arrivare a fornire un tipo di prezzo che, tenendo in considerazione molteplici fattori (posizione, concorrenza...), diviene chiave di marketing finalizzata alla fidelizzazione dei clienti ed al guadagno della farmacia. Ed ecco come, partendo dalla necessità del farmacista di ricevere il prezzo



**Il terzo punto** è il più qualificante e, per conseguirlo, bisogna aver realizzato gli step precedenti. Innanzitutto infatti, vanno condivisi i dati: le farmacie debbono mettere a disposizione i propri dati di sell-in e sell-out. Qui entra in gioco il primo punto, il presupposto di uno standard comune che consenta di avere dati normalizzati senza necessità di ulteriori elaborazioni, in quanto prelevati nel rispetto di regole cronologiche, frutto di filtri con uguali valori tabellari e così via.

Inoltre, grazie alla costituzione di una rete di farmacie, il passaggio dei dati richiesti al fornitore di riferimento diviene di facile attuazione. A questo livello, il distributore può giocare una parte fondamentale: l'analisi dei dati e la conseguente erogazione di servizi. Ecco come si può

zo consigliato, si può tanto facilmente quanto concretamente arrivare a fornire ai propri clienti/soci farmacisti servizi che, nel giro di poco, ma davvero poco tempo, diventeranno improrogabili. Parliamo di category management, di controllo di gestione, analisi sulle performance del punto vendita... specifiche statistiche che dicano al farmacista non solo che prezzo è corretto adottare, ma quanta merce acquistare, dove posizionarla, in che periodo dell'anno. Strutturare un network e fornire i dati delle farmacie vuol dire tutto questo, vuol dire gestire l'impresa con un moderno approccio che scansi l'arroccamento di vecchie posizioni a favore di una visione imprenditoriale che faccia fronte alle nuove sfide con i mezzi adeguati per vincerle.

Susanna Mariani







## Francesco Fantuzzi

Amministratore Delegato di Dialog Sistemi dal 1991, svolge attività di consulenza direzionale nei settori Industria, Servizi, GDO/DO, Distribuzione farmaceutica, settore in cui, oltre a collaborare da anni con una serie di aziende, ha di recente contribuito alla creazione di Farmacentro. In precedenza esperienze professionali e manageriali in aziende italiane e multinazionali (Osram, Onama, RAS, Crippa & Berger, Postal Market).

# Information Technology nella Costo o vantaggio competitivo?



Questione annosa quella che andiamo ad affrontare nella rubrica odierna, che vede da sempre, tra gli operatori del settore, prevalente l'opinione (ed i comportamenti conseguenti) che le tecnologie dell'informazione, intese come l'insieme di infrastruttura hardware e di comunicazione, di sistemi gestionali e di controllo, sono vissute come un "costo" e nella migliore delle ipotesi come "un male necessario".

Ne parliamo oggi, seppure per sommi capi e con il semplice obiettivo di sollecitare spunti ed elementi di riflessione, perché sono sempre più numerosi i casi e la consapevolezza che l'I.T., se utilizzata in chiave strategica, diventa una leva che rappresenta un fattore di vantaggio competitivo e quindi risorsa capace di produrre valore aggiunto; quindi non solo scelta per esigenze di necessità ma anche per cogliere migliori opportunità.

Ciò è principalmente indotto da modificazioni che nel settore si sono prodotte, modificazioni nel numero degli elementi della "catena", industria-distributore-punto vendita, con l'emergere di attori intermedi quali centrali d'acquisto e di servizi, modificazioni indotte da iniziative governative, abi-

tualmente influenzatici e regolatrici del settore, quali, oltre alle misure di liberalizzazione, le recenti iniziative in tema di Finanziaria che, introducendo la parziale detraibilità degli oneri finanziari passivi (posta pesante nell'ambito del Conto Economico del Distributore), impone una gestione "separata" di questa componente nell'ambito del prezzo praticato dal Distributore alla Farmacia, con tutti gli impatti in termini di trasparenza e confrontabilità tra i diversi Competitor oltre che di un suo utilizzo più oculato per la propria redditività.

Tali modificazioni, che appaiono irreversibili, riguardano, seppure in misura diversa, tutti gli attori della catena, ed hanno un impatto notevole sulle infrastrutture informatiche nel suo complesso e sulla loro implementazione ed utilizzo.

Vediamone brevemente alcuni di questi impatti, che hanno come caratteristica di base la veicolazione in tempi più veloci e ravvicinati (**tempestività**) delle informazioni, la capacità di recepimento dei diversi sistemi gestionali (**integrazione ed interfacciamento**), la ricchezza ed i **volumi** di dati da trasmettere e ricevere, da parte di ogni anello della catena.



# Distribuzione del farmaco

Il **Produttore** ha l'interesse a conoscere più tempestivamente, con cadenza giornaliera o settimanale, i dati di sell out e mancanti dei distributori e delle farmacie, per migliorare il servizio e ridurre le "vendite perse" a scapito della Concorrenza, oltre che controllare i flussi per individuare e perseguire fenomeni di "accaparramento".

Le **Centrali** hanno l'interesse a disporre dei dati di movimentazione dei propri associati per poter governare meglio la leva della contrattazione e l'adozione di politiche commerciali "proattive", oltre che disporre del "dato" come leva di scambio.

Il **Distributore**, come si è già accennato, vive nella necessità di meglio gestire la leva finanziaria, di determinare e comunicare alle farmacie, sia in ottica di servizio che come fattore competitivo, i prezzi e propri listini di riferimento, aumentando la cadenza di trasmissione e le modalità di veicolazione (non più "libroni" e con cadenze semestrali); monitorare la redditività dei propri Clienti, differenziando i contributi alla propria marginalità sulle diverse Categorie merceologiche dei ricarichi operativo e finanziario, differenziare le politiche commerciali in funzione di un Rating assegnato ai propri Clienti, scegliere e definire i propri assortimenti, gli sconti ricevuti e praticati.



va (prezzi, listini, ordini, feed back ecc.), ha esigenza di monitoraggio delle proprie performances commerciali e raffronto di benchmark col mercato (nello schema allegato sono sinteticamente rappresentati i principali indici). Tali esigenze hanno un impatto sia sulle infrastrutture di comunicazione che sui sistemi gestionali e di controllo, sulla loro integrabilità in un sistema più ampio che coinvolge il mondo dei distributori.

Elemento di riflessione finale e positivo riguarda l'ampia disponibilità di solu-

## Il Punto Vendita Farmacia come Fulcro del Sistema

Valutazione delle Performance della Rete di Vendita	Indici Commerciali
Vendite per Categoria/Articolo	1 Sviluppo del Fatturato
Analisi del Prezzo Medio	2 Margine sul Venduto
Marginalità per Categoria/Articolo	3 Margine sull'Imnesso
Misurazione delle Promozioni	4 Margine a Costi/Ricavi e Rimanenze
Giacenze e Rotazioni	5 Quote Vendite a Reparto
Valutazione Servizio a Scaffale	6 Numero Articoli Movimentati
Benchmark della Farmacia	7 Numero scontrini e composizione
	8 Quota Marca Commerciale e "privata"
	9 Quota Categorie Merceologiche
	10 Pressione Promozionale
	11 Produttività dello Spazio
	12 Livello di Servizio a Scaffale
	13 Scostamenti con BdG

La **Farmacia**, che si consolida come fulcro dell'intero sistema, verso cui indirizzare nei tempi più brevi possibili e col grado maggiore di completezza tutte le informazioni utili per la gestione operati-

zioni tecnologiche collaudate ed expertise necessario per consentire agli operatori più avveduti di avvalersene e sfruttare il vantaggio che un buon loro uso consente.

## Nasce PHARMA ITALIA, consorzio di distribuzione privata

Il 18 marzo 2008 è una data che segna un passaggio importante per la realtà privata della distribuzione del farmaco, sigillando la costituzione di un consorzio denominato PHARMA ITALIA.

La s.c.r.l. è stata istituita a Milano da tredici aziende di distribuzione con una quota di mercato intorno al 12%.



La nuova società ha l'obiettivo di offrire alle aziende associate servizi commerciali e promozionali coordinati e omogenei creando una rete a copertura nazionale a vantaggio delle aziende di produzione e delle farmacie clienti.

PHARMA ITALIA s.c.r.l., che ha designato il Dr. Domenico Vitale consigliere delegato, si propone, dopo un periodo iniziale di avviamento e di sperimentazione, di accogliere nuovi Soci che siano funzionali al completamento della copertura territoriale e omogenei alle caratteristiche essenziali previste nello statuto.

**Seguiranno approfondimenti nel prossimo numero...**



# C'era una volta il modem...

Il caro e vecchio "modem" garantiva il trasferimento dell'ordine e del mancante, ma il mercato ha chiesto di più ed oggi si trova a fare i conti con internet... tante informazioni, poche certezze. Farmaclick è la risposta InFarma, la più sofisticata e completa sul mercato. Effettuando i trasferimenti via internet, il protocollo ha generato delle perplessità che è bene sfatare in quanto dipendenti da fattori esterni. Il **Farmaclick Day** è servito a questo; ne proponiamo un resoconto per chi non avesse partecipato.



C'era una volta il modem, uno strumento ormai considerato del passato ma a cui ancora oggi bisogna ricorrere se si vuole la garanzia che comunque ed in ogni caso l'ordine venga trasferito correttamente.

Proprio così, nell'era di internet, della larga banda, delle linee mega veloci e degli ultra servizi promessi dai vari gestori, dai vari provider, è ancora il caro e vecchio modem con le linee analogiche l'unica vera certezza che può farci dormire sonni tranquilli.

Nonostante la nostalgica ma realistica premessa, è inverosimile pensare di non andare avanti a soddisfare le nuove esigenze del mercato, quelle stesse esigenze che hanno spinto l'adozione delle nuove tecnologie: prezzi in farmacia, bolle, fatture elettroniche, listini ed offerte e quant'altro sarà possibile conoscere da qui a breve.

Giunti a questo punto servirebbe fare un po' di chiarezza cercando di spiegare quanto accaduto e quanto sta succedendo. La vecchia modalità di trasferimento d'ordine dalle farmacie al distributore e da questo indietro i mancanti poteva considerarsi una certezza: o funzionava o non funzionava. La nuova modalità di trasferimento non si limita all'ordine e al mancante ma contempla una serie di informazioni che con il modem sarebbe impossibile gestire; ecco perché entra in gioco la tecnologia internet e l'ormai nota e sospirata "banda larga" che, al contrario del modem, non può "costituzionalmente" dare certezze. Il suo funzionamento è infatti legato ad una serie di

fattori non sempre prevedibili o controllabili: velocità più o meno garantita, tipo di linea scelta, pop e piattaforme a volte incompatibili tra i vari gestori, zone geografiche diversamente coperte ecc. Non si può avere la certezza né della immediata disponibilità della linea, né, tantomeno, delle sue performance.

In definitiva, il vecchio (ma longevo) cavo telefonico che trasferisce l'ordine via modem oggi passa la palla ad "internet", un sistema che offre molto ma che non è stabile per natura; a questo bisogna adeguarsi, facendo i conti con la nuova era tecnologica, l'era del "reset" e dello "spegni e riaccendi". È necessario evolversi ma è anche indispensabile, oggi, mantenere la possibilità di utilizzare il TsGate (e quindi il modem) che funge da backup per tutto il sistema garantendo il trasferimento dell'ordine in ogni caso.

La scommessa InFarma di portare i propri clienti nella "nuova era" nel modo più indolore possibile è quasi conclusa. Da due anni il gruppo parla e tenta di far digerire questi temi tramite l'organizzazione di convention (ben tre negli ultimi anni hanno fatto da sfondo a dibattiti inerenti tale delicato ed improrogabile passaggio), riunioni e tavoli di concertazione; la risposta del mercato non è stata altrettanto pronta ed oggi ne paghiamo un po' tutti lo scotto subendo, a volte più del necessario, le problematiche che il nuovo sistema genera anche per mancanza di conoscenza da parte degli utenti.

Tutti ormai conoscono il Farmaclick, prodotto altamente sofisticato che InFar-

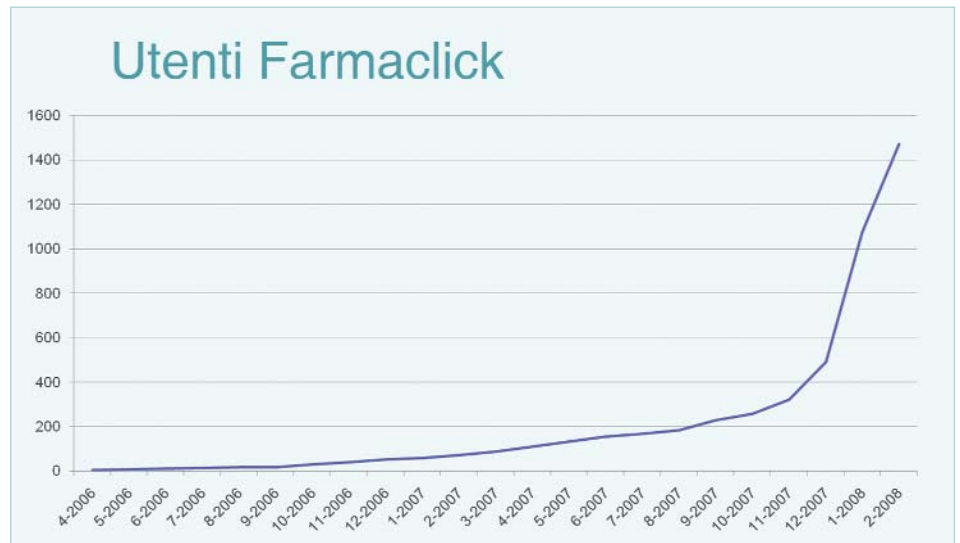


ma propone come standard di mercato e che come tale è stato studiato, sviluppato e proposto alle software house di farmacia alle quali è stato richiesto lo sforzo di implementare i propri gestionali per offrire i nuovi servizi necessari ad una corretta gestione della farmacia.

Seppur con qualche ritardo, centinaia di farmacie hanno iniziato ad utilizzare il prodotto e, nonostante il notevole investimento fatto dalla InFarma per "preparare" il mercato alla nuova modalità di comunicazione, il boom di richieste e di utilizzo del protocollo avvenuto a gennaio 2008 (che ha visto l'adesione di migliaia di farmacie) ha generato delle problematiche che non tutti gli operatori di mercato sono stati in grado di gestire o di "spiegare" ai propri clienti.

Il FarmaClick Day organizzato dalla InFarma il 26 e il 27 febbraio scorso ha voluto far chiarezza sui tanti perché sorti intorno al boom FarmaClick sia con i grossisti che utilizzano il prodotto, sia con le software house che l'hanno interfacciato. La considerevole partecipazione alle due giornate ha contribuito al raggiungimento dello scopo con entrambe i target di riferimento.

Il fenomeno che l'improvviso dilagare di richieste e di utilizzo del protocollo InFarma va valutato nella sua completezza e complessità; questo infatti coinvolge una serie di elementi più o meno "nuovi" che sfuggono alla corretta gestione dei più. Ecco perché l'invito ai "tecnici" delle singole aziende distributrici ad estendere una cultura in tal senso ai direttori e ai presidenti, affinché questi possano valutare e decidere scientemente nonché individuare correttamente le responsabilità in caso di complicazioni. Le due giornate sono state, rispettivamente, utili all'interpretazione del fenomeno in genere e al chiarimento di specifici aspetti tecnici relativi al funzionamento ed all'utilizzo del protocollo. Nella presentazione, è stato più volte ribadito che FarmaClick è da considerarsi parte integrante di una suite di prodotti che sono stati riscritti dalla InFarma al fine di renderli equipollenti nelle loro funzionalità: FarmaClick, TsGatePro, TslN-Web, TsFTP... una serie di prodotti indispensabili alla comunicazione tra grossista e farmacie che utilizzano diverse tecnologie (web service, internet, modem, FTP) ma che fanno ottenere lo stesso scopo. In tal senso, particolare attenzione è stata dedicata al nuovo TsGatePro, potente ed evoluto protocollo che garantisce la stabilità necessaria a sostituire, in caso di pro-



blemi, le tecnologie che per loro natura non possono garantirla.

La tecnologia internet implica una serie di presupposti e di modalità che, contrariamente all'immaginario collettivo, non sono alla portata di tutti. Le attuali modalità di comunicazione capovolgono certi presupposti: prima i PC erano ampiamente più veloci delle linee a disposizione, oggi è esattamente il contrario essendo l'informatica che stenta a stare al passo con la tecnologia. Quindi, date le performance elevate delle linee a larga banda è necessario un adeguato server che risponda velocemente alle

varie interrogazioni a cui viene sottoposto. E per questo è bene evitare, come è stato fatto, che sia direttamente il sistema del distributore a rispondere alle richieste elaborando gli ordini e quant'altro. Questo infatti non può fornire le prestazioni richieste non essendo completamente dedicato e rischia, per di più, di rallentare le funzioni propriamente gestionali che è chiamato a svolgere. Ecco che entra in gioco la Server Farm, completamente ed esclusivamente dedicata alla ricezione ed al passaggio di ordini, alle trasmissioni di dati, alle comunicazioni. La Server Farm è un centro composto da vari Server dedicati e posti in ambienti protetti che vengono aggiornati in tempo reale sulle varie operazioni svolte dal gestionale del grossista. Data la certezza di non spegnersi, la Server Farm non presenta di per sé delle criticità, avendo una stabilità connaturata. Spesso sono state imputate alla Server Farm delle problematiche che non potevano essere collegate a questa bensì a fattori inerenti le linee utilizzate dalle farmacie e dai distributori.

Le giornate sono dunque state utili al chiarimento di quanti elementi gravitano intorno al corretto funzionamento del nuovo protocollo che di per sé non solo funziona, ma offre un livello di servizio a cui oggi è impossibile rinunciare. A questo punto, oltre a cambiare un po' l'approccio mentale e le aspettative nei confronti delle nuove tecnologie, non rimane che adeguare consapevolmente i propri strumenti alle nuove esigenze per poter, finalmente, giudicare obiettivamente il funzionamento di FarmaClick.

**Susanna Mariani**

## ...e chi non conosce FarmaClick?

FarmaClick è un protocollo di comunicazione tramite web services che permette alla farmacia di accedere ai dati del sistema gestionale del grossista ottenendo una qualità di servizio e un livello di informazioni mai raggiunti fino ad ora come, ad esempio, la disponibilità di un prodotto, ordini e mancanti con valorizzazione delle righe d'ordine, prenotazioni, situazione ordini e resi, campagne e listini personalizzati, ddt e fatture. Un prodotto molto evoluto in grado di alzare notevolmente il livello di servizio ed oggi utilizzato da molti grossisti farmaceutici in Italia: AFM Arezzo, Asfana, Cedifar, Cofarm Ragusa, Cofarmit, Cofapi, Coofarma Salento, DM Barone, Farla, Farmaca, Farmacampania, Farmacentro, Farvima, Jorio farmaceutici, Lemarfarma, Ravenna Farmacie, Riccobono, Sinfarma, Sofad, SofarmaMorra, Spemital, Trapani Farma.



# Noi vi diciamo cosa non va, voi aprite

C'è aria di novità in casa InFarma: nuovi servizi ai Clienti e nuova organizzazione della Teleassistenza, settore nevralgico e fondamentale che dopo 15 anni capovolge la modalità di erogazione del servizio.



Ristrutturazione, ottimizzazione, innalzamento del servizio al Cliente: queste le parole d'ordine negli uffici InFarma che, nell'ultimo mese, hanno reso operativo un sistema su cui gran parte della struttura ha lavorato per molto tempo. L'assistenza tecnica cambia, in quanto cambiati i presupposti con cui nasceva. A tal proposito, è stato sviluppato il modulo "Monitoraggio Sistemi", un potente ed innovativo servizio che garantisce il controllo del corretto funzionamento delle procedure software e delle apparecchiature hardware senza soluzione di continuità. Non un semplice modulo, ma un servizio

Il sistema è stato sviluppato prevedendo un ampio carnet di situazioni rilevabili che, con il tempo e con le esperienze di tutti, verranno per forza di cose implementate fino a garantire la quasi totale previsione e rilevamento degli errori.

Ma non finisce qui: il servizio non solo è in grado di rilevare e segnalare le anomalie inerenti il sistema informatico ma, con un secondo livello di servizio che è in fase di sviluppo, è prevista la segnalazione ed il rilevamento di anomalie relative al sistema INFORMATIVO, cioè al corretto utilizzo delle procedure da parte delle aziende. Per questo secondo livello, attraverso cui i Clienti avranno la garanzia di un completo controllo anche sulle disfunzioni dovute a disattenzione del proprio personale, la InFarma sta valutando l'organizzazione di un apposito comitato costituito da tutti i Clienti da cui recepire a che livello e a che tipo di controllo le aziende sono interessate.

È evidente dunque come questo nuovo strumento capovolga la attuale impostazione: non sono più i Clienti a segnalare gli errori, ma sarà la InFarma a registrarli e,

in alcuni casi, a risolverli ancor prima che i Clienti si accorgano delle disfunzioni da questi generate. Davvero un enorme passo avanti, una rivoluzione in termini di servizio che consente di attuare una ristrutturazione nella modalità di erogazione dell'Assistenza tecnica. La Teleassistenza, un servizio di importanza vitale che nasce oltre dieci anni fa, è stata fino ad ora gestita

"rivoluzionario" che tutela la tranquillità del Cliente, oltre che il corretto funzionamento dell'apparato informatico; in quanto altamente strategico e funzionale all'innalzamento del servizio, la InFarma ha ceduto il modulo a titolo gratuito creandovi un'apposita campagna commerciale.

Grazie al nuovo sistema ogni anomalia viene immediatamente rilevata e segnalata all'operatore InFarma di competenza e/o al Cliente.

con una modalità che, a causa dell'enorme ampliamento dei prodotti e delle tecnologie da "assistere", iniziava a risultare inadeguata e a causare dei disservizi. L'esperienza maturata negli anni e l'elevato numero di Clienti gestiti hanno dimostrato che, pur impiegando un considerevole numero di addetti e di apparecchiature, i tempi di reazione cominciarono ad essere inadeguati alle esigenze di un mercato sempre più caratterizzato da ritmi frenetici. Una serie di fattori dunque,



# Le schede

hanno portato la InFarma a "ripensare" la Teleassistenza la cui naturale evoluzione è coerente con le scelte ultimamente fatte sulle nuove tecnologie utilizzate; il passaggio sul web, al mondo grafico in modalità Windows implica un cambiamento nella modalità di lavoro che diviene facile, moderna, economica e accessibile da qualunque postazione sia dotata di un accesso ad internet. Ecco perché la risposta è l'Area Riservata del sito InFarma, un sito nel sito ad esclusivo appannaggio di ogni singola Azienda Cliente che, ovviamente, potrà visualizzare solo ed esclusivamente i contenuti relativi alla propria situazione. La Teleassistenza si trasferisce online. Sono i Clienti ad aprire le schede, evitando lunghe attese telefoniche e consentendo agli operatori InFarma di concentrarsi sulla lavorazione delle schede e quindi sulla risoluzione dei problemi che diviene più rapida. Il nuovo assetto comprende un'estensione gratuita dell'orario di Teleassistenza che va dalle 7.30 alle 22.30 durante la settimana e

quanto accaduto. Immediatezza, disponibilità, trasparenza.

L'Area Riservata non è però solo Teleassistenza ma un vero e proprio prolungamento di tutti i settori e servizi InFarma a disposizione del Cliente. Una sorta di CRM online studiato per offrire un servizio più puntuale e trasparente al Cliente, per semplificare tutte le azioni di richiesta informazioni e consultazione dati che fino ad ora venivano svolte con differenti

*portavo via agli operatori che invece ora si dedicano esclusivamente alla risoluzione dei problemi segnalati; la velocizzazione è evidente. Mi è già capitato di aprire schede alle otto di sera, anche da casa... è comodo sapere di aver inoltrato la richiesta che la Teleassistenza vedrà subito l'indomani invece di aspettare, telefonare, dettare la scheda ed aspettare che*

*venga aperta... Trovo che il nuovo sistema sia un'evoluzione davvero positiva, soprattutto per la riduzione dei tempi".*

Oltre alla Teleassistenza, l'Area Riservata è partita con il settore "Catalogo Prodotti" che consiste in un listino prodotti "interattivo" che presenta quali tra i moduli InFarma sono acquisiti dal Cliente, consente di visualizzare la documentazione commerciale dei prodotti, eventuali offerte o personalizzazioni. Il neo nato progetto è in continuo sviluppo e prevede già dalla sua prima stesura altre sezioni: commerciale, estratto conto e planning. Le fatture verranno scaricate dal sito, gli appuntamenti, gli interventi in remoto e le riunioni verranno comunicate e confermate tramite il planning online, le offerte verranno richieste e ricevute solo tramite il sito e le comunicazioni ufficiali o le adesioni alle convention e alle release avverranno tramite Area Riservata... Un portale dedicato al Cliente dove questo potrà avere a completa disposizione qualsiasi informazione utile che riguardi il rapporto con InFarma. Le sezioni verranno nel tempo implementate anche in base alle osservazioni degli utenti finali e l'Area Riservata, negli anni, racchiuderà tutti i servizi ed i settori.

Un mezzo necessario, oggi indispensabile per la gestione delle comunicazioni tra InFarma ed i propri Clienti, InSite consente di arrivare direttamente e certamente all'interlocutore corretto registrando ogni comunicazione senza possibilità di dubbio o confusione, creando trasparenza e facilitando i rapporti tra gli operatori e quindi tra le aziende... una finestra aperta in InFarma, una svolta epocale e necessaria per garantire il servizio migliore.



dalle 9.00 alle 13.00 il sabato. Dati i numerosi strumenti a disposizione del rilevamento e della soluzione di eventuali problemi tecnici, le chiamate telefoniche dovrebbero essere relative solo a problemi di operatività (es. il Cliente non sa utilizzare correttamente la procedura) o a reali urgenze. Scompare dunque l'opzione "Assistenza Clienti" dal centralino per lasciare spazio alle sole urgenze.

L'Area Riservata diviene quindi il nuovo punto di riferimento, l'interfaccia tra il Cliente e l'Assistenza; da qui gli addetti ai lavori possono aprire le schede e seguirne la lavorazione in tempo reale, interrogare grafici per controllare quanto il servizio viene utilizzato dalla propria azienda, ricercare vecchie schede grazie a potenti motori di ricerca interni ed avere quindi sempre a disposizione uno storico di tutto

modalità che non sempre, giocoforza, garantivano l'immediatezza e la coerenza necessaria.

Il progetto è stato testato dalle cooperative Cofarmit e Umbrafarm; ringraziamo in particolar modo i rispettivi responsabili CED, sig. Baio e sig.ra Livi, per la preziosa collaborazione nella delicata fase di passaggio dalla vecchia modalità a quella attuale. *"il Beta Test è andato bene, il sistema funziona ed è molto semplice da utilizzare ed il personale InFarma mi ha assistito aiutandomi nelle fasi più critiche ed ascoltando il mio parere."* racconta la Sig.ra Livi *"Una cosa particolarmente positiva è l'apertura della scheda da parte nostra: personalmente ho usufruito molto del contatto telefonico con la Teleassistenza, ed ora che utilizzo il nuovo sistema mi rendo conto di quanto tempo*



## Benvenuto Direttore

La continua evoluzione volta all'ottimizzazione della struttura aziendale ci dà spunto per parlare, anche in questo numero, di nuovi settori e "nuovi arrivi". Entra in scena un ruolo inequivocabilmente importante nel contesto dell'organizzazione InFarma: abbiamo il piacere di presentare l'Ing Giovanni Venturi, direttore InFarma.

"I tempi sono maturi per inserire un ruolo di spicco che contribuisca a definire l'azienda coerentemente alle proporzioni da questa ormai assunte negli ultimi anni" spiega Mario Mariani, Direttore commerciale InFarma "per un ruolo così importante e delicato, ci siamo rivolti ad una persona di particolare spessore professionale, di significative esperienze in settori affini al nostro". A conferma delle parole di Mariani, il curriculum dell'Ing Venturi che, nell'arco di una lunga carriera di successo, ha ricoperto ruoli nell'ambito manageriale di importanti società a livello nazionale. Solo nell'ultimo quadriennio, Venturi è stato Direttore Commerciale del Gruppo Injenia per l'Italia centro-orientale e per RA Computer SpA a livello Italia per il settore della Pubblica Amministrazione; nel 2003 di Datasys Network nelle regioni Marche/Abruzzo/Umbria, e dal 1991 fino a tutto il 2002 (limitandoci all'ultima parte della sua pluriennale permanenza in IBM Italia), Direttore della filiale IBM di Ancona e Direttore dei Servizi Professionali ICT nella divisione Global Services IBM per il Centro Italia con sede prima a Milano e poi Bologna.

"Entrai in contatto con InFarma anni fa, quando lavoravo in IBM, ed apprezzai subito la realtà dell'azienda, le sue prospettive ed il ruolo strategico che si apprestava a declinare nel mercato di riferimento" racconta Venturi "Il momento dell'effettivo inserimento è arrivato a fine 2007, quando la mia disponibilità professionale si è sposata con le accresciute esigenze organizzative, direzionali e di mercato di InFarma. Il ruolo propositivo di Direttore Generale, rivolto al coordinamento e direzione delle attività interne, di raccordo con quelle delle Società fondanti e di



interfaccia sui Clienti e Partners, mi ha convinto e reso appetibile la proposta fattami." Conclude Venturi "Il progetto InFarma ha tutti i presupposti per essere lungimirante, perché è focalizzato a fornire al mercato un valore aggiunto alle specificità e potenzialità delle Società fondanti, soprattutto in una situazione di evoluzione del settore della distribuzione del farmaco. InFarma ha infatti un posizionamento di tutto rispetto in un mercato che ha esigenze crescenti di consulenza, servizi e di front-end integrati, per cui attraverso le sue persone, le soluzioni tecnologiche ed applicative e nuovi servizi a disposizione dei Clienti, sarà sempre più in grado di coprire le esigenze della filiera farmaceutica. Si tratterà quindi di convogliare il tutto attraverso il "marchio" InFarma con sinergia, coordinamento e con un approccio innovativo che sarà ancor più premiato dal mercato: a questo mi appresto per fornire un contributo di qualità e risultati distintivi"

Susanna Mariani

## Farma.Bit: nuovo rivenditore BlockFarm

La Farma.Bit srl, società di informatica per le farmacie, è recentemente divenuta rivenditore ufficiale dei prodotti InFarma per la farmacia nella regione Campania. La società capitanata da Attilio Mediatore è sorta nel 2002 per iniziativa e su impulso della Farma.For srl, società di formazione in sanità, e della Farmadata srl, società di consulenza gestionale, contabi-

le e fiscale. Entrambe le società fondanti hanno una significativa esperienza nel mercato della farmacia avendo fornito a questa servizi per oltre 15 anni.

Con la nascita nel gennaio del 2007 della Farma.Team srl, il gruppo ha completato l'obiettivo di consulenza globale al sistema farmacia. La platea di circa 300 clienti è ubicata prevalentemente nella regione Campania, ma registra numerose presenze anche nel Lazio e in Puglia ed ha avviato un programma di espansione in Toscana e Lombardia.



"Abbiamo scelto BlockFarm per Windows come gestionale da proporre alle nostre farmacie clienti in quanto risponde meglio degli altri alle esigenze che, secondo la nostra esperienza, le farmacie stanno percependo in questa delicata fase di cambiamento." spiega Attilio Mediatore, amministratore unico Farma.Bit "Il gestionale InFarma infatti, oltre a presentare importanti caratteristiche tecniche, una notevole semplicità di utilizzo ed una certa completezza nelle funzionalità, è risultato particolarmente strategico in quanto intorno a questo gravitano una serie di prodotti e servizi perfettamente integrati che possono fare la differenza nella gestione della farmacia. Mi riferisco ad esempio ad un prodotto come NetFarma che consente la creazione di reti di farmacie per lo scambio di prodotti e servizi... ed in tempi in cui non si fa che parlare di catene, quale risposta migliore?"

Nell'ambito delle proprie attività, la Farma.Bit ha convenzione con gli Ordini dei farmacisti della Campania, Basilicata e Molise per la consulenza ai Consigli Direttivi ed agli iscritti. La società avellinese si avvale di cultori e specialisti delle diverse materie; in particolare il pool di legali e dottori commercialisti annovera al proprio interno professionisti con ventennale esperienza, docenti universitari di Legislazione farmaceutica e Amministrazione e Gestione aziendale della farmacia.

Susanna Mariani



**InFarmaClick, competere senza ostacoli.**



ADAMI DESIGN.IT

*Un solo prodotto per superare ogni barriera tecnologica.*

InFarmaClick, il kit della comunicazione farmaceutica in un click.





## E3Farma: misura il successo della tua farmacia.

**Software specifico di misurazione delle performance commerciali ed organizzative della farmacia.**

Con E3Farma si ottengono analisi scientifiche su cui applicare tecniche di category management e di controllo di gestione. Un servizio qualificante per il farmacista che utilizzando le analisi di mercato può aumentare la competitività della propria impresa:

- / ottimizzare le risorse umane
- / acquistare con certezza quantità e tipo di prodotti
- / conoscere il prezzo da applicare a garanzia del giusto ricarico
- / individuare gli orari in cui potenziare il servizio al pubblico
- / ottimizzare gli spazi espositivi

*Chiamaci o chiedi al tuo grossista di riferimento.*



**Il business intelligence  
per la filiera del farmaco**

