inFarmaclub

Magazine di informazione del Gruppo InFarma

Tariffa R.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

Convention InFarma; soluzioni web per l'intera filiera del farmaco - K4pharma, la farmacia nel mondo web - Le potenzialità di internet e dei social media: dati, numeri e nuove opportunità - InFarmaClick, la diffusione e gli sviluppi - Viprof e il nuovo progetto per la distribuzione dell'omeopatia - DM Barone inaugura un centro all'avanguardia a Catania.

L-infa
INFORMATICA IN FARMACIA

www.l-infa.it

Specificatamente studiato per facilitare e velocizzare la vendita al banco e le attività ad essa connesse, il gestionale L-infa è perfettamente integrato con Farmaclick, molto versatile nell'operatività quotidiana, facile e chiaro nella lettura e intuitivo nell'utilizzo.
L-infa introduce nuovi concetti gestionali aprendo la strada a strategiche opportunità: data base server, business continuity, controllo campagne commerciali, monitoraggio dati, statistiche su mobile e molto altro...

InFarma
INFORMATICA FARMACEUTICA

Voice

LA TECNOLOGIA DA' SPETTACOLO...
...NEL TUO MAGAZZINO!

I vantaggi della tecnologia vocale si esaltano nella distribuzione del farmaco per le caratteristiche proprie del mercato.
InFarma ha integrato il VOICE in tutti i settori di magazzino; nel picking, il vantaggio è del 16%.

Continuità ed innovazione

Nel creare soluzioni strategiche per l'intera filiera del farmaco, InFarma ribadisce con forza la filosofia con cui è nata e che ha generato valore aggiunto in ogni suo progetto: integrare aree specifiche e specializzate per ogni settore, aprendo contestualmente le porte a nuove competenze per offrire al mercato nuove opportunità.

Diamo il benvenuto alla Krealia, recente acquisizione della InFarma che amplia così il suo raggio di azione approcciando il mondo web con la professionalità e la scientificità che la contraddistinguono. Da quest'ultimo connubio, nasce la soluzione di cui tutto il mercato parla: web, analisi dei dati, servizi innovativi… tutto in un unico progetto, K4pharma, che si propone trasversalmente al mercato portandovi vera innovazione.

Veniteci a trovare… sul web! ***www.krealia.it***

Dr.ssa Susanna Mariani
Responsabile Marketing e Comunicazione InFarma

Ottimi risultati per gli studenti indiani del Centro sostenuto da InFarma

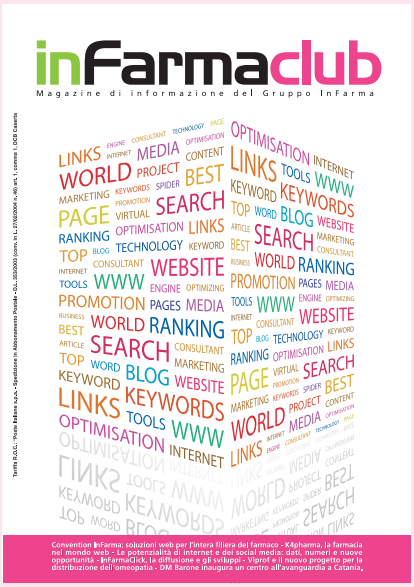
Sono ben 130 gli studenti diplomati negli ultimi due anni presso il Computer Center di Vellanad, località nel sud dell'India dove si svolgono gran parte delle attività dell'associazione Onlus Namastè. L'aula informatica è stata avviata nel 2009 con lo scopo di offrire corsi gratuiti e certificati alla popolazione locale che non può permettersi di sostenere i costi delle scuole pubbliche. È noto il progresso indiano nell'ambito informatico, e l'iniziativa di Namastè, finanziata fin dalla nascita da InFarma, è stata seguita con entusiasmo dalla popolazione locale, in tutti i cinque corsi attivati.

"Durante il periodo scolastico i corsi sono stati frequentati (dalla mattina al primo pomeriggio) dalla popolazione locale, scegliendo i più bisognosi impossibilitati a pagarsi le tasse di altri centri computer privati esistenti, la scuola pubblica non ne prevede." Spiega il Dott. Benedetti, direttore delle farmacie AFM Arezzo che segue con passione a titolo del tutto personale le attività della Namastè, contribuendo attivamente al successo dei progetti, recandosi spesso in loco. "Direi che la frequentazione dei corsi è quasi esclusivamente al femminile, per lo più intorno ai venti, venticinque anni. Alla sera comunque, terminata la scuola e i doposcuola, hanno avuto accesso all'aula computer anche i nostri ragazzi delle case famiglia o adottati, per un primo approccio guidato". Durante le interruzioni scolastiche il computer center non si ferma, organizzando corsi di Microsoft office e Desktop publishing a cui hanno accesso anche i ragazzi del villaggio che si mostrano maggiormente interessati ad una materia che potrebbe dar loro una chance concreta di crescita per un futuro autosostentamento.

"I Corsi sono stati molto seri" conclude con soddisfazione il Dott. Benedetti, "abbiamo avuto la fortuna di trovare un'ottima insegnante e i risultati sono davvero lusinghieri visto che gli esaminatori sono stati inviati da una organizzazione governativa che ha dato l'ufficialità e la spendibilità dei diplomi conseguiti."

Per info sull'associazione e sulle attività di beneficenza svolte, www.namaste-adozioni.org

Non basta fare il bene, bisogna anche farlo bene!



sommario

4 Convention InFarma 2011; soluzioni web per l'intera filiera del farmaco

6 InFarma, Krealia ed IMS danno vita a K4pharma, la soluzione web per la farmacia

8 Non chiederti cosa internet può fare per te, ma cosa tu puoi fare su internet

10 InFarmaclick: la diffusione, gli sviluppi, i nuovi servizi

13 Un magazzino virtuale dedicato all'omeopatia: Viprof mette a disposizione le sue 150.000 referenze ai clienti InFarma

14 Quando il nuovo è innovazione. DM Barone a Catania: un centro all'avanguardia

inFarmaclub
Magazine di informazione del Gruppo InFarma

Primavera 2011

Registrazione testata n. 7989
Tribunale di Bologna

Direttore responsabile:
Susanna Mariani

Redazione, progetto grafico e impaginazione:
Farmacia.it
Via Meucci, 33-35 - c/o Polo Meucci
80020 Casavatore (NA)
Tel. 081.7376131 - 081.7383203
info@farmacia.it

Convention InFarma 2011; soluzioni

Web, e-commerce, crm, analisi dei dati, archiviazione documentale, management: la risposta InFarma, articolata in una giornata di presentazioni ad un pubblico vasto e rappresentativo dell'intera filiera del farmaco. Ecco come Infarma interpreta le nuove esigenze e le nuove opportunità di mercato.

Confronto e condivisione sono concetti che contraddistinguono il DNA Infarma; lo dimostra lo spirito con cui, lo scorso 12 aprile a Roma, il gruppo leader nella fornitura di software e servizi per la filiera del farmaco ha presentato ad una platea folta, variegata e fortemente rappresentativa, la sua interpretazione dei presupposti e delle opportunità che negli ultimi anni il mercato ha maturato.

Risposte concrete ed innovative che hanno destato l'attenzione e l'interesse di associazioni di categoria (Federfarma servizi, FederfarmaCo, Promofarma, Adf ecc.), di farmacisti, di massime realtà della distribuzione intermedia tra cooperative, privati e multinazionali nonché di importanti aziende operanti nel settore, anche concorrenti.

A fare da sfondo alla convention, il prestigioso Hotel Regina Baglioni in via Veneto, in cui si sono susseguiti con puntualità e collaborazione gli interventi organizzati in modo da creare una visione completa, un puzzle volto alla rappresentazione delle strategie recentemente adottate dalla Infarma.

Strategie che non smentiscono la mission con cui undici anni fa il gruppo è nato, proponendosi già da allora come solution integrator per l'intero comparto farmaceutico. Oggi, come testimonia l'intervento di apertura ai lavori svolto da Mario Mariani, presidente e marketing manager InFarma, il gruppo apre le porte a nuove competenze e potenzialità nell'offrire soluzioni; si ribadisce e si rinforza dunque la filosofia che ha finora generato un grande valore aggiunto dato dalla capacità di integrare aree specifiche e specializzate per ogni settore.

Ad entrare nel vivo dei lavori è stato Michele Fioroni, docente di Marketing presso l'università di Perugia, raffinato pensatore di management e tra i massimi esperti di branding nonché, come ha dimostrato anche in questa sede, esperto ed apprezzato conferenziere. Molto interessanti gli spunti di riflessione sugli scenari evolutivi del marketing in farmacia: il professore ha ribadito, dati alla mano, la positiva percezione del ruolo del farmacista e della conseguente necessità di valorizzare la "capacità di dare consigli" come servizio primario alla cittadinanza. Servizio che, come suggerito da Fioroni, può essere elargito anche usufruendo dei nuovi e sempre più imprescindibili canali di comunicazione: "l'autorità del farmacista è cosi forte che può essere estesa su piattaforma virtuale". L'online è sempre più trasversale a livello di età degli utilizzatori ed i contenuti rintracciabili nella rete hanno sempre più credito agli occhi dei milioni di utenti che quotidianamente navigano e "vivono" nel web. Lo ha spiegato bene Guido Grandinetti durante la sua attuale e vivace relazione, interessanti pillole di cultura web colorate da excursus storici e corroborate da dati e numeri impressionanti relativi alla diffusione dei social media e quindi all'importanza sociale del loro utilizzo ed alle potenzialità culturali ed economiche che ne deriva-

web per l'intera filiera del farmaco

no. Il Dott. Grandinetti, dopo una lunga carriera come dirigente in Alitalia svoltasi in diversi continenti, da libero professionista ha accresciuto la conoscenza delle dinamiche del web fino a divenirne un esperto conoscitore e consulente. Durante la convention, il Dott. Grandinetti è stato ufficialmente presentato al mercato come Amministratore Delegato della Krealia, nuova acquisizione del gruppo InFarma che amplia cosi il suo campo d'azione iniziando a parlare di Web con la professionalità e la scientificità che distinguono ogni suo progetto. Suggeriamo la visione del video su YouTube *"la rivoluzione dei social media"* con cui Grandinetti ha aperto la sua presentazione per avere un'idea, in pochi minuti, dell'impatto epocale dell'avvento dei social media.

Alla costituzione del puzzle che tendeva alla attesa presentazione finale, al progetto che ha fatto tanto rumore da sollecitare l'interesse e la partecipazione di tutti gli attori della filiera del farmaco ancor prima di essere presentato, ha contribuito anche la Top Consult di Torino, azienda partner di InFarma con cui sono state sviluppate soluzioni per la conservazione sostitutiva dei documenti fiscali e non. Il Dott. Mauro Parsi ha offerto delucidazioni sull'importanza di una materia apparentemente ostica che, essendo soggetta a disposizioni legislative che coinvolgono realtà pubbliche e private di ogni dimensione, deve essere gestita o delegata ad enti che possano offrire il servizio e, contestualmente, fidelizzare il cliente.

Particolarmente qualificante l'intervento del Dott. Giorgio Cenciarelli, data source director della IMS Health, multinazionale leader mondiale nel settore delle informazioni e della consulenza per l'industria farmaceutica e cura della salute, riconosciuta come standard di riferimento per la misurazione del mercato farmaceutico con informazioni tempestive, accurate e validate. La IMS Health ha individuato in Krealia ed in InFarma il partner per lo sviluppo di una soluzione che si presenta trasversalmente al mercato del farmaco, coinvolgendone tutti gli attori, fornendo alla farmacia i dati statistici delle proprie vendite in relazione agli altri canali distributivi (farmacie della provincia, parafarmacie, GDO) in versione ON LINE. Per la prima volta, il farmacista può effettuare analisi di business intelligence navigando un'unica pagina web studiata per essere facile e di rapida consultazione, una videata consultabile anche da qualsiasi supporto mobile (smart phone, Ipad, ecc.) che racchiude in pochi click le centinaia di pagine cartacee che fino ad ora venivano fornite alle farmacie. La straordinaria potenzialità della soluzione denominata K4pharma, descritta da Guido Grandinetti e da Mario Mariani, non si esaurisce qui. Risulta vincente infatti anche la modalità scelta per l'erogazione dei dati: questi vengono offerti, in modalità riservata, unitamente ad un sito internet per ciascuna farmacia. Un sito sviluppato con IOKO, il Cms (Content Management System) di Krealia, che rende estremamente facile la manutenzione dei layout come dei contenuti. Apposite interfacce, particolarmente intuitive, sono state messe appunto per facilitare il farmacista nel caricamento di news ed eventi, di video, di approfondimenti di vario genere, nella condivisione dei contenuti con i maggiori social network e in tutte quelle attività utili a fare di un sito un'attuale strumento di comunicazione e di fidelizzazione della propria clientela. Uno strumento che, come hanno spiegato le menti del progetto stesso ad una platea fortemente interessata alla proposta, dà il via ad importanti servizi come l'e-commerce ed il Crm, mezzi che aprono canali di vendita alternativi nonché strumenti di fidelizzazione mirati ed automatizzati, strumenti che consentono al consumatore di giudicare la qualità del servizio della farmacia e quindi anche la sua adeguatezza alle esigenze ed alle aspettative dei cittadini.

Per approfondimenti sul progetto K4pharma, suggeriamo la lettura dell'articolo a pag. 6 e 7. La brochure è disponibile online al sito **www.krealia.it**

Ringraziamo i partecipanti alla convention per essere intervenuti numerosi e per i complimenti ricevuti per la qualità e l'attualità degli argomenti trattati e per l'organizzazione dell'evento. Gli atti del convegno sono disponibili online nel sito Krealia, sezione "convention".

InFarma, Krealia ed IMS danno vita a

vetrina virtuale, analisi dei dati in relazione

Del tanto parlato "Web", InFarma sposa la professionalità, coglie l'utilità e crea il reale vantaggio per il nostro mercato. Dalla sinergia con Krealia ed IMS Health, nasce un progetto che ha tutte le carte per divenire protagonista di mercato: il Web non è solo vetrina, ma servizi concreti per nuove forme di business e strumento di controllo per il farmacista.

Prescindere oggi dal Web significa "mancare" all'appuntamento con l'unico mercato, nella sua accezione più ampia, che negli ultimi anni è cresciuto e che nei prossimi crescerà vertiginosamente. In questa era esponenziale, in cui assistiamo ad un vero "rinascimento della comunicazione", il Web risulta il miglior strumento ed un'ottima occasione per ascoltare e farsi ascoltare, per conoscere e farsi conoscere, contesto in cui ogni azienda può scegliere di "Esserci o non Esserci". Forte di questa consapevolezza, il gruppo InFarma estende le proprie competenze affacciandosi al mondo Web tramite l'ingresso di **Krealia**, società che nasce per offrire soluzioni WEB **professionali**, con una struttura in grado di affiancare qualsiasi realtà imprenditoriale accompagnandola dalla fase di analisi, consulenza, progettazione, definizione degli obiettivi fino alla manutenzione delle soluzioni create, soluzioni che spaziano dalla realizzazione di siti web alla costituzione di servizi innovativi sul web come il commercio elettronico, il CRM, la gestione personalizzata dei servizi, le prenotazioni e molto altro.

Per "vivere" il Web 2.0 e garantire ai clienti soluzioni che consentano un vantaggio su nuove opportunità di business, Krealia utilizza IOKO, uno strumento estremamente evoluto sviluppato internamente da un'équipe di ingegneri. Il Cms **Ioko** consente una libertà ed indipendenza di gestione del sito che fino ad ora non era immaginabile se non ricorrendo ad esperti programmatori. Da sempre il Gruppo InFarma ha posto particolare cura agli aspetti della qualità, ha individuato ed anticipato le esigenze della sua clientela, le ha sapute interpretare e realizzare con prodotti specifici e concreti, ha guidato con lungimiranza l'evoluzione del mercato cogliendo anche gli aspetti meno visibili. La sinergia con Krealia è un ulteriore tassello di questa politica. Un'attività congiunta che consente di svolgere nel mondo della filiera del farmaco un ruolo strategico; l'opportunità di sfruttare tutte le potenzialità della rete per integrare il livello già alto della qualità dei servizi erogati e sviluppare nuovi prodotti. L'approfondita conoscenza acquisita nei rispettivi ambiti professionali, ha suggerito un'ulteriore sinergia, quella costituita tra Krealia

Krealia è proprietaria di **"IOKO"**, un prodotto CMS (Content Management System) sviluppato interamente al suo interno da una équipe di ingegneri con cui vengono sviluppa tutti i progetti Web; Ioko aderisce in pieno agli standard di accessibilità secondo la legge 4/2004 (legge Stanca) e rende il web facile e sicuro, studiato professionalmente e gestito liberamente. Il CMS di Krealia infatti, è pensato e sviluppato per garantire una estrema facilità di gestione dei siti e dei servizi web. Tramite un'interfaccia molto intuitiva, la gestione del contenuto del sito è resa disponibile anche a persone che non hanno un background tecnico, non sanno come è composta una pagina HTML né come è strutturato un sito Internet; con IOKO, per caricare testi, immagini, video, creare eventi, modificare la struttura dei contenuti bastano pochi semplici click.

K4pharma, la soluzione web per la farmacia:

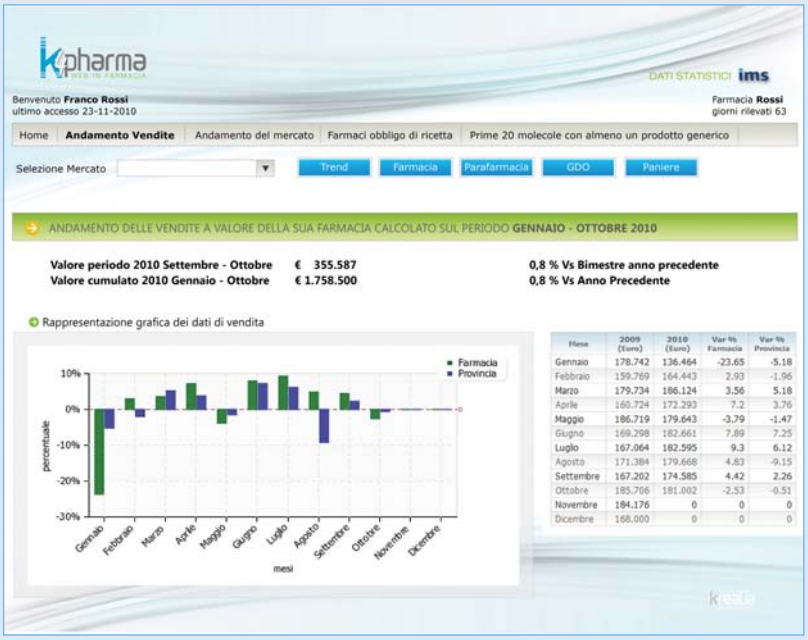
al mercato, nuovi strumenti di fidelizzazione

Si chiama **K4pharma** la soluzione scaturita dalla sinergia tra **InFarma, Krealia ed IMS Health**: offrire alle farmacie un sito web istituzionale dotato di un'area riservata dedicata alla visualizzazione dei dati statistici forniti da IMS. Il servizio, presentato per la prima volta al mercato in occasione della convention InFarma svoltasi a Roma lo scorso 12 aprile, è stato sviluppato tenendo in considerazione le reali esigenze del farmacista, sia in termini di contenuti che di visualizzazione e, quanto eventualmente già realizzato nel web da ogni singola farmacia, non andrà perso ed anzi verrà riutilizzato per la creazione del nuovo.

In forma assolutamente riservata, il farmacista ha a disposizione i dati di vendita e le statistiche della propria farmacia, in relazione al macro dato della provincia di appartenenza. I dati, disponibili sia in grafici che in tabelle, fanno riferimento all'andamento mensile, alle analisi dei prodotti suddivise in categorie merceologiche e al prezzo medio, dati confrontabili, tramite un'attività di benchmarking, con le diverse tipologie di mercato (parafarmacie, Gdo).

Per un ulteriore approfondimento di analisi, K4pharma offre la possibilità di indicare una lista personalizzata di prodotti su cui effettuare specifici monitoraggi.

Inoltre, due focus forniscono al farmacista l'andamento dei farmaci con obbligo di ricetta (viene specificata la molecola) e le prime 20 molecole con almeno un prodotto generico, evidenziando quelle con il brevetto in scadenza entro breve tempo (mese e anno).



Attraverso l'analisi di questi dati, il farmacista ha in mano uno strumento di business intelligence sulla base del quale poter modulare la propria offerta commerciale ed effettuare una corretta attività gestionale della propria impresa.

Il prodotto offre l'opportunità di visualizzare e navigare in modo facile, intuitivo e riservato i dati di IMS, il tutto in un sito istituzionale offerto a ciascuna farmacia, una vetrina virtuale che apre a nuovi canali di vendita e consente al farmacista di interagire con la cittadinanza e di svolgere uno dei servizi più preziosi, dare consigli sulla cura della salute, adeguandosi al mezzo di comunicazione più attuale, più potente e più diffuso che esista, il web.

La soluzione K4pharma offre inoltre la possibilità di erogare nuovi strategici servizi come le prenotazioni o il CRM (Customer Relationship Management) strumento con cui fidelizzare la propria clientela attraverso specifiche attività di comunicazione (ad esempio sms, email, estensione ai social network).

Particolarmente rilevanti, i servizi che si avvantaggiano di accordi tra la farmacia ed il grossista: l'e-commerce, sia nella versione B2B che B2C, apre la strada ad interessanti strategie commerciali e nuovi vantaggi competitivi. Per la prima volta, la farmacia può mettere a disposizione della sua clientela le referenze del suo grossista di riferimento tramite un canale di commercio elettronico, fungendo da "punto vendita del grossista", senza dover impegnare la propria merce, e raccogliendo quindi un bacino di utenza più ampio. Previ accordi, il sistema dà inoltre l'opportunità di trattare categorie merceologiche mai entrate in farmacia: grazie all'e-commerce di K4pharma, il farmacista può vendere, online, prodotti di ogni genere (ad esempio attrezzature ginniche) senza impegnare il suo magazzino ma offrendo un enorme servizio aggiuntivo al cliente che ritira in farmacia quanto ordinato online. Nuovi concetti di marketing per la filiera del farmaco dunque, servizi che finalmente non hanno bisogno di interfacce tra software (enorme limite per l'evoluzione tecnologica subito dalla farmacia fino ad ora) e che si estendono fino al consumatore finale: anche e soprattutto i cittadini gioveranno della straordinaria evoluzione portata da K4pharma.

Per maggiori informazioni, scrivete a **info@krealia.it**

ed **IMS Health**, multinazionale leader mondiale nella acquisizione, gestione ed elaborazione dei dati di vendita relativi al mercato farmaceutico. Le due aziende hanno scelto di collocarsi in questo mercato in posizione da leader, fondendo le proprie competenze in un unico progetto tecnologicamente e commercialmente evoluto, volto ad innalzare la qualità ed il livello di servizio di tutti gli attori coinvolti: farmacie, distributori e industria.

Nasce K4pharma, soluzione che consente ai farmacisti di acquisire una ulteriore capacità gestionale ed ai grossisti una efficace modalità di fidelizzazione di quei clienti che sanno cogliere in questo progetto una reale opportunità, nonché, per entrambi, con l'apertura di un nuovo canale di vendita (e-commerce), la consapevolezza dei vantaggi che la rete offre.

Non chiederti cosa internet può fare

"Prescindere oggi dal Web significa "mancare" all'appuntamento con l'unico mercato, nella sua accezione più ampia, che negli ultimi anni è cresciuto e che nei prossimi crescerà vertiginosamente." La parola a Guido Grandinetti, da anni attento conoscitore delle dinamiche del Web e delle evoluzioni dei Social Media.

a cura del dott. Guido Grandinetti, Amm. delegato Krealia srl

"Quando guardiamo il web, se lo vogliamo capire, dobbiamo rivolgere la nostra attenzione alle persone. Ora il web ci appare come un'umanità collegata. Dalla tecnologia... Il Web deve rendere all'umanità il maggior servizio possibile" (Tim Berners-Lee/inventore di Internet).

Senza essere travolti dal vortice del cambiamento, ma sfruttandone la scia, si può comprendere come crescere rivoluzionando alcuni schemi obsoleti e avere nuove chiavi di lettura: la vera essenza del web, di internet; un mondo "nuovo" che esiste da troppi pochi anni per essere archiviato come fenomeno storico ma che ormai è presente nella vita quotidiana di tutti, anche di coloro i quali non ne sono fruitori "appassionati".

In questa era esponenziale, in cui assistiamo ad un vero "rinascimento della comunicazione", il Web risulta il miglior strumento ed un'ottima occasione per ascoltare e farsi ascoltare, per conoscere e farsi conoscere, contesto in cui ogni persona o azienda può scegliere di "Esserci o non Esserci".

Internet ha vissuto, nel corso degli ultimi anni, una radicale trasformazione che prosegue inarrestabile; si è passati dal Web 1.0, caratterizzato da una gestione molto statica, al Web 2.0 in cui si delinea un approccio partecipativo in continua evoluzione. Il tempo in cui un'azienda o un professionista creava un sito Web solo per avere una "presenza" su Internet è finito; oggi un sito Internet serve ad informare i clienti, offrire servizi, vendere prodotti, risolvere problemi e cercare di creare nuovi vantaggi al proprio business. Da una comunicazione unilaterale top-down (web 1.0) in cui non c'era possibilità di dialogo, si è passati alla interazione bilaterale (web 2.0) dove gli utenti, sia nelle dinamiche B2B ed ancor di più in quelle B2C, possono comunicare; da consumatori diventano "consum-attori".

Il Web 2.0 si configura come una piattaforma di molteplici concetti e servizi,

Internet Audience

(Incluse applicazioni internet)

	Feb -11	Feb -10	variazione % febbraio 2011 /febbraio 2010
Popolazione (.000)	54.711	54.512	0,4%
Utenti connessi a internet (.000)	36.974	32.990	12,1%
Utenti attivi nel mese (000)	25.849	23.156	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	12.583	11.307	11,3%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:40	1:42	-2,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	**201**	**181**	**10,9%**

Fonte: Audiweb Database, dati febbraio 2011

Internet audience per fasce d'età

	Attivi nel giorno medio (in milioni)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (in milioni)	% sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	12.583	100,0%	54.711	23,0%
2-10 anni	213	1,7%	4.270	5,0%
11-17 anni	730	5,8%	4.049	18,0%
18-24 anni	1.303	10,4%	4.510	28,9%
25-34 anni	2.598	20,6%	7.883	33,0%
35-54 anni	5.867	46,6%	18.186	32,3%
55-74 anni	1.805	14,3%	14.068	12,8%
Oltre 74 anni*	67	0,5%	1.745	3,8%

Fonte: Audiweb Database, dati febbraio 2011

per te, ma cosa tu puoi fare su internet

Top Categorie Internet

Rank	Categoria Internet	Utenti Unici (000)	% Navigatori attivi nel mese	Tempo per persona (hh.mm.ss)
1	Ricerca	23.071	91.8%	0.58.06
2	Portali generalisti & News	21.837	86.9%	0.48.25
3	Community / Social Media	21.325	84.9%	8.27.34
4	Video/Film	17.506	69.7%	1.11.15
5	E-mail	16.670	66.3%	1.30.51
6	*Internet Tools/Web Services*	16.113	64.1%	0.26.38

una nuova frontiera per la conoscenza e per le attività: se si potesse definire con un'unica parola questa sarebbe partecipazione, perché la comunicazione, l'interazione e la condivisione tra le persone sono la ragione dell'esistenza di questa piattaforma; un autentico sistema solare di siti, social media, blog, forum, un sistema di interazione e comunicazione, dove ciò che conta non è solo il centro, ma la "lunga coda", ovvero le persone con le loro idee, i loro gusti, le loro scelte, le loro opinioni che influiscono sulle cose del mondo; sono tutti gli utenti che aggiungono valore al web e in questo senso si può dire che il web è democratico per eccellenza. Tutti possono contribuire alla conoscenza. L'aspetto fondamentale è che oggi il web è davvero alla portata di tutti.

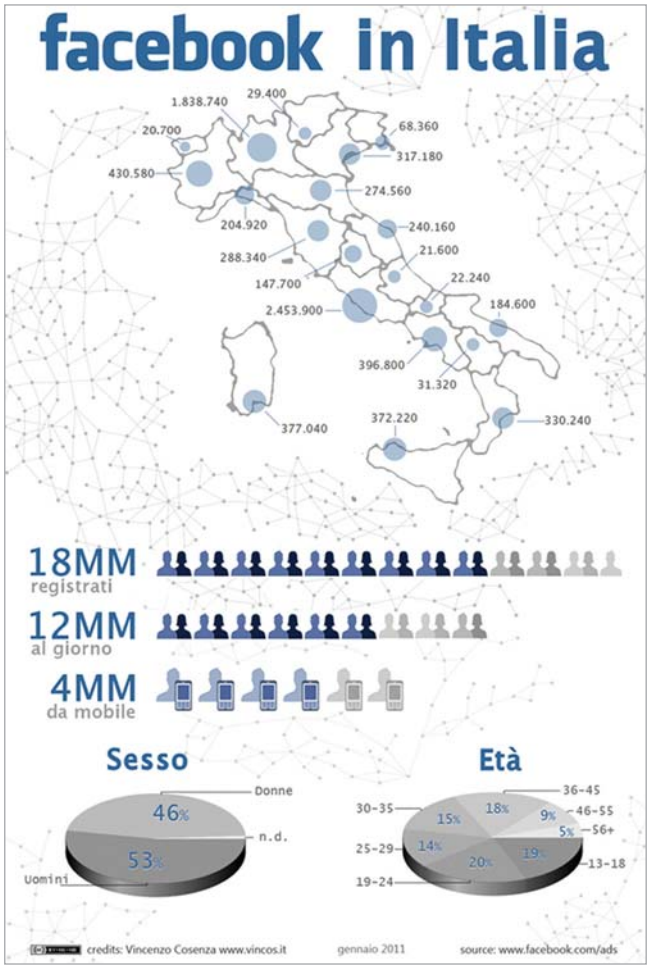
Il fenomeno dei social media

Al di là dei numeri e delle quantità di utenti che in qualche modo, nell'arco della giornata o del mese, navigano sul web, è importante evidenziare il tipo di navigazione che essi compiono.

Dopo l'attività sui motori di ricerca che continua ad essere dominante, spicca un'alta percentuale di utenti che navigano sui portali generalisti e ancor di più sui social network con tempi di permanenza molto lunghi.

I social network sono l'espressione più concreta del web 2.0. Facebook ha superato più di 500 milioni di utenti nel mondo, oltre 18 milioni in Italia. Una rete di contatti che si incrociano, rivoluzionando il concetto di "amicizia". Una luogo virtuale dove ciascuno esprime pareri, apprezzamenti, richiede informazioni ed acquisisce conoscenza che potrà poi essere approfondita nella rete. Twitter, l'altro dei social più famosi, è una piattaforma di microblogging, informa in diretta su ogni avvenimento nel mondo (ad esempio la recente rivolta in Egitto) tanto che la CNN sembra un sistema ormai obsoleto.

Al di là di ogni valutazione di natura sociologica che ciascuno può fare, i social network e più in generale i social media sono un fenomeno con il quale la realtà deve fare i conti e non sottovalutare. Nelle dinamiche del web 2.0 questi sono i canali da utilizzare con adeguati strumenti al fine di ampliare la propria rete di "clienti".



Misurabilità dei risultati

Una delle caratteristiche del web è la misurabilità dei risultati che porta a trovare le soluzioni più efficaci. Ogni sito può essere monitorato per capire qual è la reale attenzione che generano i contenuti proposti. Attraverso i social media è evidente il concetto di "partecipazione", l'utente condivide, filtra e commenta e da queste interazioni nasce il passaparola, scaturiscono infinite idee, si anticipano le esigenze degli utenti e si promuovono studi di mercato su ciò che emerge dalla rete.

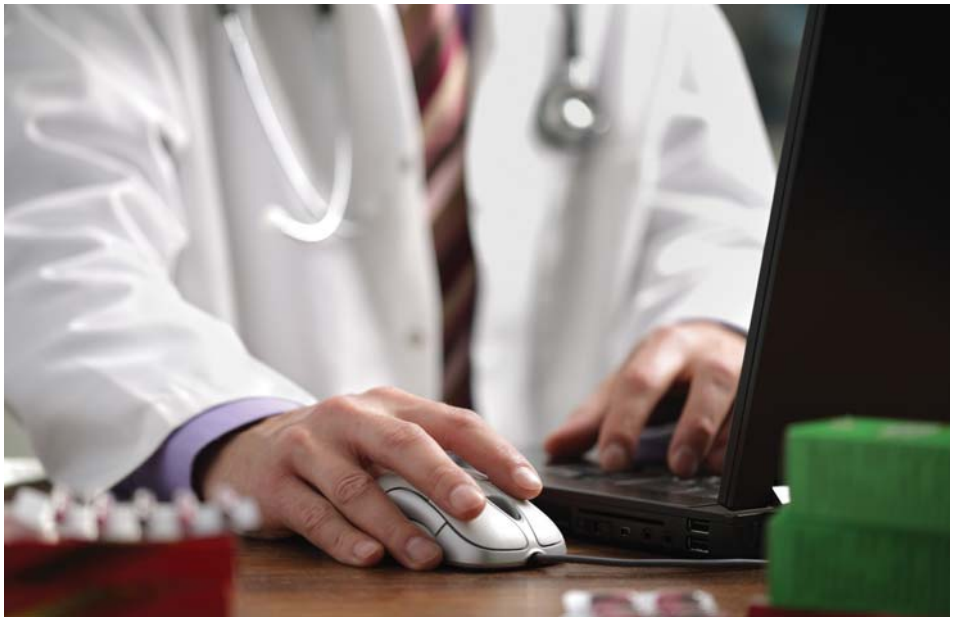
Per essere un mezzo che crea risorse il web va comunque usato nel modo giusto. Le aziende che decidono di affidarsi alla rete (non farlo vuole dire in un futuro non lontano essere tagliati fuori dal mercato) devono avere ben chiara la strategia da seguire: non basta conoscere i vari tags, avere un blog, o essere iscritti a Facebook o Twitter, per fare affari è necessaria una pianificazione e una strategia di marketing. La semplice presenza in rete da sola non è sufficiente a generare profitto; solo una costante e corretta attività può portare a risultati, e in questo senso la rete è uno dei pochi strumenti alla portata di tutti che valorizzi il merito perché premia chi produce contenuti e prodotti di qualità.

La resistenza maggiore al web, dovuta alla presunta difficoltà a capire un linguaggio troppo complesso, è ormai superata dalla semplicità degli strumenti ed i sistemi oggi disponibili sono estremamente semplificati, facili ed intuitivi e l'accesso alle tecnologie più semplice per cogliere la potenzialità che il web ha sul mondo del lavoro.

In conclusione, la vera opportunità del Web è quella di generare contatti umani e i contatti, se ben gestiti, generano rapporti di lavoro. Capire questo vuol dire capire dove sta andando il mondo.

InFarmaclick: la diffusione,

InFarmaClick, la suite di comunicazione più diffusa nel mercato del farmaco, ha vissuto importanti tappe nello scorso anno; ce le racconta Alessandro Bottaioli, responsabile tecnico dei progetti InFarma, che ha seguito da vicino gli sviluppi di tutti gli aspetti dei vari protocolli InFarma, primo su tutti lo standard di mercato Farmaclick.



a cura di Alessandro Bottaioli, responsabile tecnico progetti InFarma

Il 2010 è stato un anno molto importante per InFarmaClick: non solo il numero di farmacie attivate è cresciuto di un ulteriore 20%, ma sono state rilasciate le nuove specifiche del protocollo e sono state poste le basi per un comitato di certificazione.

Per presentare i nuovi servizi Farmaclick alle più importanti software house di farmacia è stato organizzato un "Farmaclick Day" lo scorso 24 novembre. Tra i nuovi servizi presentati, spicca per l'innovazione che porta con sé la Disponibilità Differita, ormai attivata da tutti i grossisti clienti InFarma, che consente alle farmacie di ricevere, al posto di un eventuale mancante, la disponibilità, il prezzo e la data di consegna di un prodotto presente in un deposito da cui normalmente non si serve.

Il Farmaclick Day è stato denso non solo di contenuti tecnici, ma anche di riflessioni sul particolare momento che sta vivendo il mercato del software nel settore farmaceutico.

Si è ribadita l'importanza di avere uno standard di mercato per le comunicazioni e, nonostante le difficoltà riscontrate nel gestire le diverse problematiche, ancora una volta è stata dichiarata la volontà, molto apprezzata dalle Software House presenti, di proseguire all'unisono sulla strada tracciata. Unanimemente, le Software House hanno stipulato la costituzione di due comitati, uno dedicato alla certificazione dei gestionali di farmacia che implementano i servizi Farmaclick, l'altro rivolto alle evoluzioni del protocollo.

A formare il primo comitato, oltre ad InFarma e Studiofarma, che hanno organizzato l'evento, sono stati nominati la CSF di Anagni, la Siteam di Siracusa e la UFI di Modena; questi hanno il compito di garantire al mercato la corretta ed uniforme implementazione dei gestionali di farmacia affinché gli stessi permettano al farmacista di usufruire consapevolmente dei servizi Farmaclick, che divengono così standard anche nelle modalità in cui vengono erogati, consentendo al grossista di non avere inutili costi aggiuntivi dovuti a parziali o errate implementazioni ed utilizzi.

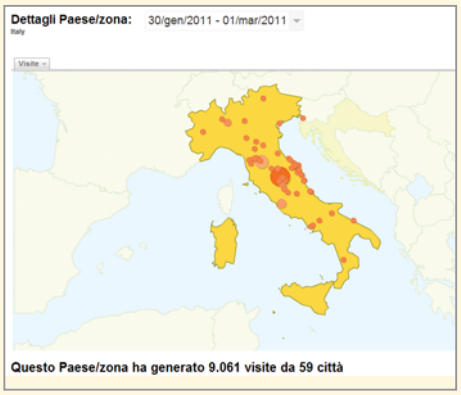
I componenti di questo primo comitato formeranno anche il comitato di implementazione a cui, come è stato deciso in comune accordo, parteciperanno anche due rappresentanti della distribuzione intermedia farmaceutica.

A gennaio si è riunito per la prima volta il comitato di certificazione. È stata un'occasione importante per riunire, intorno allo stesso tavolo, alcuni dei più impor-

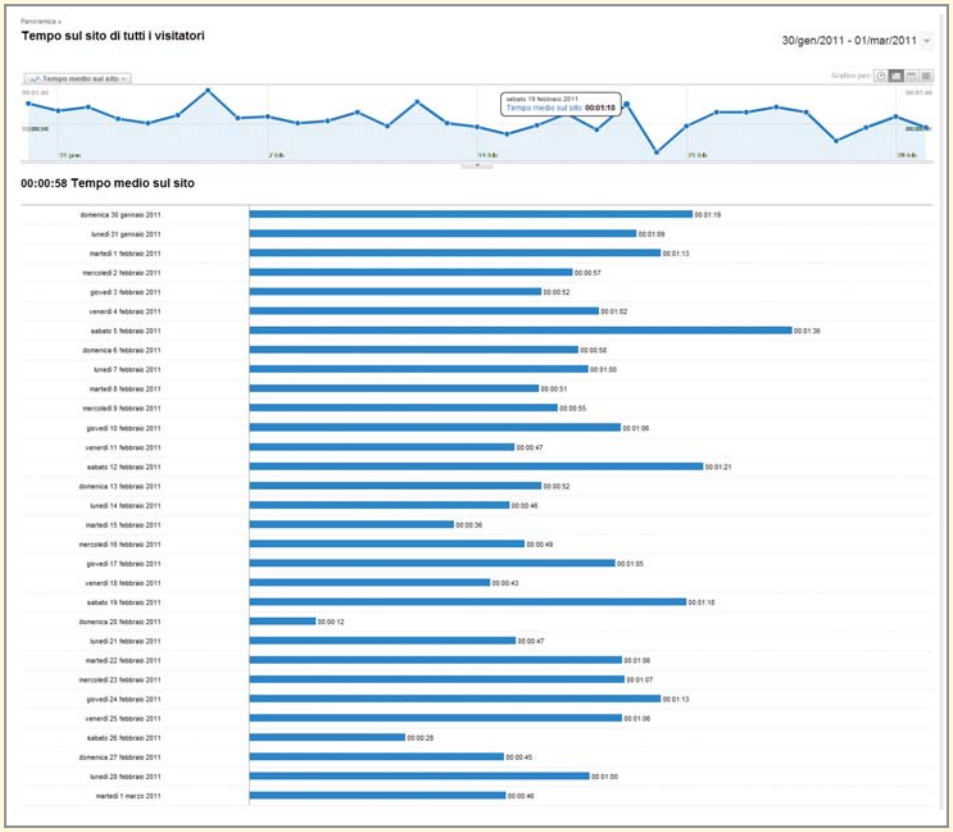
gli sviluppi, i nuovi servizi

Farmacentro fidelizza i soci con InWEB

Lanciato dalla Farmacentro come ulteriore servizio offerto alle farmacie socie sul finire del 2010, **InWEB - il portale per il commercio elettronico B2B incluso nella suite InFarmaClick** - ha incontrato il favore di molti utenti.



La facilità di utilizzo e l'immediatezza dei contenuti, ha fatto diventare anche InWEB uno strumento di lavoro per le farmacie che possono accedere "virtualmente" ai magazzini della cooperativa, per ordinare prodotti, conoscere le offerte in essere, vedere lo stato di allestimento degli ordini, gestire i resi, ecc.. Il tutto utilizzando un comune browser, senza dover installare programmi aggiuntivi.



Con una media di circa 400 contatti nei primi cinque giorni lavorativi della settimana, a fronte di poco più di 150 utenti attivi, dimostra che lo strumento è stato gradito alle farmacie attivate che lo utilizzano frequentemente nell'arco della giornata.

Un tempo medio sul sito che difficilmente supera il 70 secondi, dimostra l'immediatezza dello strumento, capace di soddisfare velocemente le richieste dei farmacisti che nel 90% dei casi si trasformano in ordini inviati alla cooperativa direttamente dal web, con pochi click del mouse.

tanti player del mercato. La volontà, espressa da tutti, di implementare le nuove specifiche di Farmaclick all'interno dei vari gestionali, è stata molto apprezzata dai Distributori Farmaceutici che ancora una volta hanno visto premiata la loro scelta di investire sul protocollo Farmaclick.

InFarma ha continuato a lavorare per far sì che InFarmaClick non sia solo la più completa implementazione del protocollo Farmaclick, ma che sia anche la più efficiente e sicura. In tale direzione, non solo verrà ulteriormente implementata con nuovi e importanti investimenti, nel corso del 2011, la Server Farm dedicata all'erogazione del servizio, ma è stato anche sviluppato il nuovo servizio di Business Continuity InFarmaClick.

Il nuovo modulo, denominato InFarmaClick BC, è stato sviluppato da InFarma per aumentare ulteriormente le garanzie offerte ai clienti che investono nei servizi InFarmaClick e per supplire alle carenze di alcuni gestionali di farmacia che non implementano la trasmissione TsGate come backup di quella Farmaclick. Il servizio InFarmaClick BC si attiva quando tutte le linee di collegamento internet del grossista sono fuori uso. In questo caso, solo i gestionali di farmacia perfettamente compatibili con le specifiche InFarmaClick trasmetterebbero automaticamente l'ordine via modem, utilizzando il protocollo di trasmissione TsGate PRO. Il nuovo servizio permette anche alle farmacie prive di modem e/o senza client TsGate PRO installato e configurato, di inviare l'ordine via internet. Tramite il servizio InFarmaClick BC il grossista, anche a fronte della totale interruzione delle proprie linee di comunicazione xDSL, può continuare a ricevere gli ordini inviati dalle farmacie tramite una delle modalità previste dai prodotti della suite InFarmaClick (Farmaclick, InWEB, TSGATE PRO Internet).

Il servizio è stato testato, con successo, per ben due mesi presso la "**Ravenna Farmacie**", un'importante azienda di distribuzione Emiliana sempre attenta ad offrire alle farmacie servizi di prim'ordine.

So.Farma.Morra con Farmaclick: nuovi servizi alle farmacie

So.Farma.Morra Spa, leader tra le aziende private di distribuzione farmaceutica con filiali sull'intero territorio nazionale, riceve oggi la maggior parte degli ordini dalla farmacie attraverso la piattaforma InFarmaClick. Tra i primi, in Italia, a credere ed investire in questo prodotto, So.Farma.Morra rappresenta una realtà lungimirante ed attenta all'innovazione che consente sofisticati e strategici servizi alle farmacie clienti. Recentemente l'azienda, coerentemente alla volontà di primeggiare nell'offerta di servizi innovativi alla propria clientela, ha voluto partecipare al Beta Test sui **nuovi servizi di Farmaclick**. Chiediamo il parere al **dott. Ettore Morra**, che fin dalla fase di progetto, è stato uno dei maggiori sostenitori del servizio "**Disponibilità Differita**" che consente alle farmacie clienti di avere accesso alla disponibilità di tutti i magazzini in Italia, scegliendo tra oltre 132.000 referenze, potendo ordinare ovunque, conoscendo in anticipo i tempi di consegna.

Come si è organizzata So.Farma.Morra per gestire la Disponibilità Differita?

Nella nostra struttura, con magazzini da Milano a Messina, era già presente una fitta rete di scambi tra filiali. Purtroppo, fino ad ora le farmacie non hanno potuto avvalersi a pieno di questa opportunità, perché gli strumenti informatici a disposizione non permettevano ai nostri di clienti di dire "voglio questo prodotto, anche se mi arriverà domani". Oggi, con il servizio di Disponibilità Differita di Farmaclick, riusciamo finalmente a far scegliere la farmacia, che può prenotare h24 una referenza presente **fuori regione**, superando le rotture di stock locali e dando la possibilità di attingere dai cosiddetti '**polmoni**' del gruppo. Tale servizio, chiamato 'trovaFacile' aumenterà la differenziazione di So.Farma.Morra, Cofarm (Ge) e UFM (Mi) rispetto ai competitor, con notevole impatto anche sulle logiche d'acquisto verso i produttori.

Avete avuto già dei riscontri da parte delle farmacie?

I primi di marzo avevamo già 200 farmacie aderenti, anche se devo ammettere che non è stato semplice convincere le software house ad implementare i nuovi servizi sui gestionali. Ritengo utile, in tal senso, la volontà di mettere i principali produttori di software di farmacia intorno ad un tavolo. Di qui l'importanza della certificazione "Farmaclick" e la standardizzazione che ne deriverà nell'offerta di servizi.

Un magazzino virtuale dedicato all'omeopatia: Viprof mette a disposizione le sue 150.000 referenze ai clienti InFarma

VIPROF, l'importante distributore privato di prodotti omeopatici, naturali, fitoterapici ed integratori alimentari, nasce dall'intuizione di due farmacisti veneti, Paolo Pretto e Marta Benato, che all'inizio degli anni novanta gestivano una farmacia con l'intento di farla divenire un punto di riferimento nell'ambito dell'omeopatia. Dato il rinnovato interesse che si diffondeva nei confronti del metodo terapeutico conosciuto in Italia già dal 1821, nel 1993 nasce la Viprof e il successo dell'impresa ha avuto un rapido decollo: fin dai primi anni di vita, la Viprof diventa il magazzino di approvvigionamento di rimedi omeopatici e fitoterapici per molte farmacie dislocate in tutto il territorio nazionale. Attualmente, la Viprof raggiunge oltre 7000 punti vendita.

dott.ssa Marta Benato, Presidente Viprof

"Sin dall'inizio della sua attività, VIPROF ha compreso che la strategia vincente era quella di cercare i partner giusti per ovviare alle difficoltà logistiche - sottolinea la Dott.ssa Benato, attuale presidente della società vicentina - *e quindi ci siamo rivolti alla distribuzione intermedia, ben sapendo che grazie alla sua capillarità sul territorio avremmo potuto raggiungere il maggior numero di farmacie possibile. Così è stato, tanto che il nostro fiore all'occhiello, insieme al continuo aggiornamento per allargare l'offerta, è proprio la capacità di riuscire a soddisfare le richieste di tutti, magari anche solo per un solo pezzo, ovunque si trovi la farmacia".*

La ricerca di un dialogo prima con Saf poi con Umbrafarm, cooperative di distribuzione intermedia del centro Italia che si sono fuse in Farmacentro servizi e logistica, si è concretizzato in una fattiva sinergia nell'agosto del 2010 tramite l'utilizzo di un sofisticato front end di comunicazione realizzato dalla InFarma. Tale front end consente ai distributori farmaceutici di fornire alle farmacie clienti i prodotti omeopatici messi a disposizione dalla Viprof s.r.l.

Il sistema messo a punto prevede infatti che la richiesta di prodotti omeopatici inviata al distributore dalla farmacia, venga automaticamente deviata verso la Viprof che, in base agli accordi commerciali stipulati, provvederà all'allestimento dei prodotti consegnandoli o al distributore di riferimento, che provvederà poi alla consegna in farmacia, o direttamente alla farmacia che ha inoltrato l'ordine. Essendo i protocolli di comunicazione utilizzati quelli InFarmaClick, il sistema, oltre agli ordini, è in grado di gestire le "richieste di disponibilità" e di rispondere alle richieste di DDT elettronici.

Tramite il front-end creato dalla collaborazione tra la Viprof e la InFarma, il distributore farmaceutico può considerare in tempo reale l'intero deposito della Viprof come un "magazzino virtuale" a completa disposizione delle sue farmacie clienti, potendo quindi fornire prodotti omeopatici senza gestirne alcuna referenza all'interno del proprio magazzino fisico.

La soluzione realizzata apporta significativi ed evidenti vantaggi a tutti gli attori coinvolti: il distributore farmaceutico può aumentare il livello di servizio offerto ai propri clienti disponendo di oltre 150.000 referenze omeopatiche fornite dalla Viprof. La farmacia può comodamente ordinare prodotti omeopatici e fitoterapici tramite i consueti, ed ormai familiari, canali informatici (protocollo FarmaClick, InWeb o TsGate PRO) mantenendo come referente il suo distributore di fiducia. Tramite questa soluzione, la Viprof ha la possibilità di aumentare esponenzialmente il suo parco clienti, stipulando accordi commerciali con i maggiori distributori farmaceutici presenti nel territorio nazionale.

Quando il nuovo è innovazione

DM Barone a Catania: un centro all'avanguardia

È confortante notare come alcune realtà imprenditoriali reagiscano concretamente e vivacemente al tanto sofferto e lamentato periodo di crisi che ha afflitto l'economia mondiale e che, in un modo o nell'altro, ha coinvolto tutti i mercati e tutti gli attori.

Il nuovo anno sembra volersi aprire sull'onda di un rinnovato, seppur in molti casi timido, interesse a nuovi progetti finalizzati a migliorare la qualità dell'impresa e ad innalzare il livello di servizio, parametri ormai unanimemente riconosciuti come "condicio sine qua non" di ogni successo imprenditoriale.

La percezione di cui parliamo è confortata dall'atteggiamento di uno dei clienti storici di InFarma, il Gruppo D.M. Barone, che il 27 marzo scorso ha inaugurato, nella zona industriale di Catania, un nuovo centro di distribuzione.

La nuova struttura, estesa su 24mila mq. dei quali seimila coperti, grazie all'adozione di soluzioni tecnologiche innovative sul piano logistico ed organizzativo, si pone tra le strutture più all'avanguardia del centro–sud Italia e conferma l'immagine a livello regionale del Gruppo D.M. Barone, leader in Sicilia con una quota di mercato pari al 20%. Il nuovo modello organizzativo consente l'ottimizzazione della distribuzione della merce, presupposto per poter avere sempre il prodotto laddove serve, senza imporre scorte impegnative in termini economici e di spazio. In tal senso, gli spazi ottimizzati consentono l'immagazzinamento di una maggiore varietà di prodotti a tutto vantaggio delle farmacie clienti che otterranno una risposta con più certezza, diminuendo drasticamente le referenze mancanti.

Ecco come la DM Barone, investendo sull'innovazione logistica, amplia la sua offerta commerciale e di servizio, potenziando la sempre più rara e preziosa possibilità di mantenere le promesse fatte.

Il Gruppo D.M. Barone, controllato dalla famiglia Poidomani, opera sul territorio con le seguenti aziende: D.M. Barone Spa, con magazzini a Catania e Modica; E. Mollica Spa a Messina; Pantano Farmaceutici Spa a Canicattì; Volpetti Srl a Trapani. Il mercato calabrese già servito dalla E. Mollica Spa ha ricevuto un nuovo impulso nel 2010 con l'acquisizione della Iorio Srl a Cosenza.

La gestione organizzativo-strategica è stata affidata dal 1° agosto 2010, al Presidente Dott. Franco Molino, figura ben nota a tutti i farmacisti italiani anche per avere ricoperto la carica di Presidente nazionale dei distributori grossisti per 15 anni consecutivi. La gestione operativa è seguita dal Vicepresidente Dott. Fabrizio Poidomani. La nuova attività di " servizi alla farmacia " è curata dall'A.D. Dott.ssa Marilena Agosta, moglie di Fabrizio Poidomani, alla quale è stato affidato il taglio del nastro della nuova struttura. Il mercato della Provincia di Messina e della Calabria è di competenza dell'A.D. Rag. Nino Passalacqua.

In occasione dell'inaugurazione della nuova Sede è stata riservata un'ampia area espositiva a circa trenta Aziende che operano del settore farmaceutico con cui il Gruppo intrattiene proficui ed importanti rapporti di collaborazione, per evidenziare l'importanza dell'evento ed indicare le linee evolutive della distribuzione intermedia.

All'inaugurazione erano presenti il Vescovo Mons. Giuseppe Malandrino, il presidente della Provincia regionale di Catania, On. Giuseppe Castiglione ed il Sindaco di Catania Sen. Raffaele Stancanelli, i Presidenti degli Ordini dei farmacisti e delle Federfarma provinciali, circa trecento titolari di farmacia, per un totale di 750 intervenuti.

La InFarma crede nel successo dell'operazione che è stata studiata e seguita da professionisti di ogni settore coinvolto e il cui processo è iniziato adeguando preventivamente le persone, le strutture e i mezzi a sostegno dell'intera impresa.

InFarma srl - via Canova 30, 40138 Bologna - T 199.128.900 - infarma@infarma.it - www.infarma.it

check&trace

CONTROLLO E TRACCIABILITA' DELLA CONSEGNA MERCE

Sofisticato sistema di controllo e tracciabilità dei colli e dei documenti, dalla loro uscita dal magazzino, alla presa in carico dal corriere fino alla consegna in farmacia, a garanzia di una esatta rispondenza con l'ordine emesso. Perfettamente integrato a DiFarm e ad InFarmaclick, il sistema consente un puntuale controllo sui corrieri e sulle consegne.
Il grossista che utilizza "Check&Trace" aumenta significativamente il livello di servizio offerto ai propri clienti, raggiungendo una puntualità, precisione ed affidabilità delle consegne che rappresentano un vero valore aggiunto sul mercato. Il sistema è utile anche al controllo dei contenitori consegnati in precedenza e non ancora riconsegnati. Un vero e proprio monitoraggio delle attività che estende il controllo fuori dal magazzino automatizzando ed ottimizzando tutte le funzioni a garanzia di una impeccabile consegna di quanto effettivamente ordinato dalla Farmacia.

Per info, www.infarma.it/check&trace

K4pharma
WEB IN FARMACIA

LA SOLUZIONE WEB PER LA FARMACIA

Nasce *K4pharma*, la soluzione web facile e completa, un sito per la farmacia gestibile autonomamente: caricare testi, immagini, video o cambiare disposizione dei contenuti non è mai stato così facile.

K4pharma offre inoltre:

- **un'area riservata dove navigare con estrema facilità i dati statistici IMS per analizzare il proprio operato rispetto al mercato di riferimento (farmacie provincia, parafarmacie, GDO)**
- un potente strumento di fidelizzazione della propria clientela attraverso un modulo CRM
- la possibilità di comunicare qualunque iniziativa o offerta commerciale anche tramite l'integrazione con i maggiori Social Network
- un nuovo e alternativo canale di vendita grazie ad un potente E-COMMERCE
- uno strumento per l'ormai indispensabile conservazione sostitutiva dei documenti
- un innovativo ed efficiente sistema di prenotazione on line di tutti i servizi erogati in farmacia...

krealia
SOLUZIONI WEB

Krealia srl - tel 199.128.900 - info@krealia.it - www.krealia.it

inFarma INFORMATICA FARMACEUTICA

ims