

Prefazione	XI
Capitolo 1: Lo scenario in cui siamo chiamati a operare	1
Prefazione	1
1.1 Dottor Google e il super paziente	2
1.2 Il cambio del mix e l'evoluzione del modello di gestione della farmacia	5
1.3 Etico e parafarmaco: stesso negozio ma logiche diverse	7
1.4 Le sei facce della gestione: il modello concettuale	10
1.5 L'importanza di un posizionamento distintivo	12
1.6 La farmacia: un'impresa attiva nel retail	15
1.7 L'evoluzione del ruolo del titolare	18
1.8 Il caso	20
Capitolo 2: La promozione della farmacia	25
La promozione dell'immagine del negozio	25
2.1 Il parco clienti: il patrimonio della farmacia	26
2.2 L'accoglienza in negozio: il nostro primo biglietto da visita	28
2.3 L'importanza della soddisfazione della clientela	30
2.4 L'importanza della fidelizzazione: la carta fedeltà	35
2.5 Free press specializzata	37

2.6 Facebook: un booster per l'immagine della farmacia	38
2.7 La creazione di eventi all'interno della farmacia	40
2.8 Il caso	42
2.9 Il test di autovalutazione	44
Capitolo 3: La gamma d'offerta	47
3.1 La gamma d'offerta: alcune riflessioni	48
3.2 I sei negozi della farmacia	52
3.3 Il category management: la ricerca della gamma ottimale	55
3.4 Meglio un prodotto noto o uno sconosciuto?	61
3.5 L'inserimento di nuovi prodotti	64
3.6 Fedeltà al negozio o al marchio?	66
3.7 L'offerta galenica: un elemento distintivo	67
3.8 Il caso	69
3.9 Il test di autovalutazione	72
Capitolo 4: L'arte della vendita	75
4.1 Come acquistano i nostri clienti?	75
4.2 L'importanza dell'empatia nella vendita	78
4.3 La vendita consulenziale: come creare valore attraverso il consiglio	79
4.4 Il cross selling: la vendita abbinata	82
4.5 Lo sconto: maneggiare con cura	87
4.6 Leader di prezzo o di servizio?	89
4.7 La vendita viva: come far vendere la struttura	91
4.8 La creazione di eventi speciali	95
4.9 Le vendite tramite Internet	97
4.10 Il benchmark con la concorrenza	100
4.11 Il caso	102
4.12 Il test di autovalutazione	105
Capitolo 5: La gestione del personale della farmacia	109
5.1 La responsabilità sociale: siamo tutti sulla stessa barca	110
5.2 Le risorse umane come elemento strategico	111

5.3 I vantaggi di una farmacia armoniosa	114
5.4 L'importanza della formazione	116
5.5 La selezione dei collaboratori	119
5.6 Come diventare l'allenatore della squadra	121
5.7 Considerazioni sul clima e sul rapporto con i dipendenti (pillole di saggezza)	125
5.8 Il caso	127
5.9 Il test di autovalutazione	130
Capitolo 6: La gestione degli acquisti e del magazzino	133
6.1 Gli acquisti: chi ben comincia è a metà dell'opera	134
6.2 Il magazzino: un ladro in casa	137
6.3 L'indice di rotazione	139
6.4 La lista dei buoni e dei cattivi: la cross analysis	142
6.5 La ricerca dell'efficienza: il magazzino automatico	144
6.6 L'incontro con il venditore	146
6.7 L'importanza di un programma di gestione	148
6.8 Il caso	152
6.9 Il test di autovalutazione	155
Capitolo 7: La gestione economica della farmacia	157
7.1 Le logiche della gestione economica	158
7.2 Il conto economico scalare: gli elementi che condizionano il risultato di gestione	161
7.3 Costi fissi e variabili: il loro impatto sulla redditività della farmacia	166
7.4 Il flusso di cassa	169
7.5 La definizione del prezzo	174
7.6 Il piano di gestione: il budget	178
7.7 Il cruscotto aziendale: come procede il business	180
7.8 Gli esami non finiscono mai: Basilea 2	182
7.9 Il caso	185
7.10 Il test di autovalutazione	188

Capitolo 8:	La farmacia dei servizi: problematiche organizzative	191
	Prologo	191
	8.1 I servizi: prodotti intangibili che fanno la differenza	192
	8.2 I nuovi servizi e l'allargamento del core business	195
	8.3 I nuovi servizi normati dalla legge 69/2009	197
	8.4 La definizione del prezzo di un servizio	201
	8.5 Non solo competenze ma anche capacità d'ascolto	206
	8.6 La comunicazione dei servizi	208
	8.7 Servizi liberi e convenzionati: il vantaggio di non essere da soli	211
	8.8 I servizi in termini economici: opportunità o minaccia?	214
Appendice	Il check up della farmacia	221
	Commento risultati	222
	Considerazione finale	222
	Glossario dei termini tecnici usati nel testo	225