

# "LA GESTIONE DEL REPARTO OMEOPATICO E NATURALE IN FARMACIA".

*Come migliorando la propria professionalità si fidelizzano i pazienti-clienti.*

Primo incontro 27-06-2019

Secondo incontro 04-07-2019





In questi due incontri cercherò di fornirvi degli elementi che siano d'ispirazione e di stimolo per iniziare a gestire un comparto naturale, o per ottimizzarlo se fosse già presente in farmacia.

I punti chiave saranno:

La contestualizzazione del reparto naturale nell'evoluzione attuale della farmacia

La definizione di Naturale

La scelta espositiva e assortimentale

L'importanza della specializzazione

Come capire in cosa migliorare

Il consiglio in omeopatia come strumento comunicativo e di fidelizzazione

La farmacia dal 2006 ad oggi sta vivendo un periodo di profondo cambiamento, e per affrontarlo bisogna cambiare completamente metodo di approccio e di gestione.





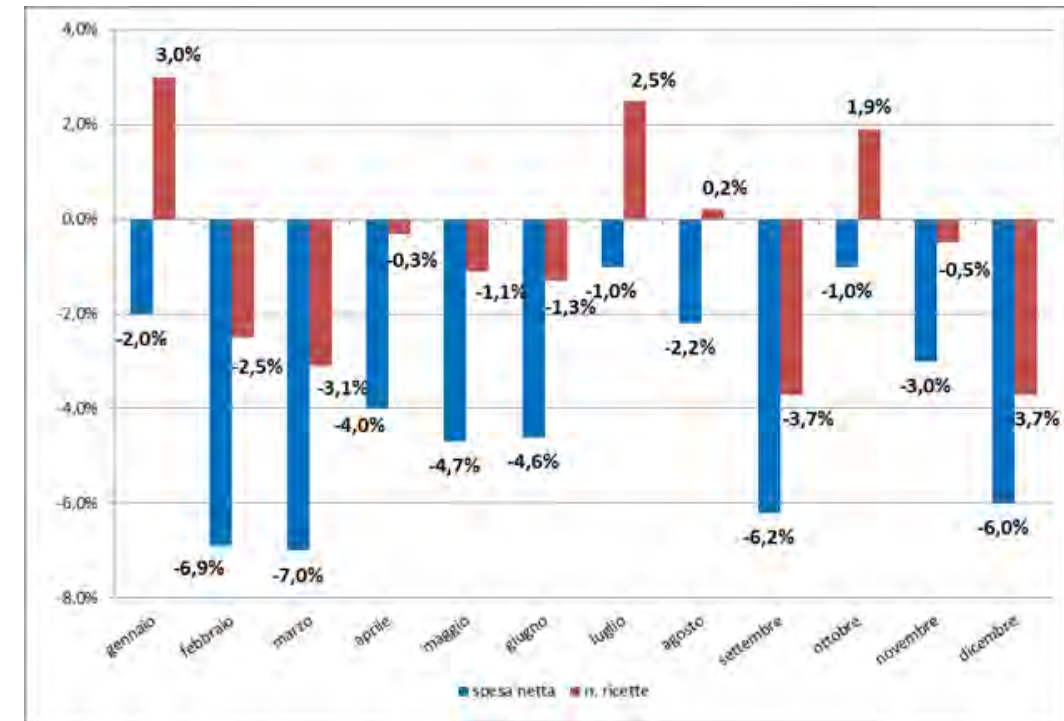
Dobbiamo essere consapevoli che la farmacia come era ed è stata fino ad oggi non esiste più, e non si tratta di cambiamenti congiunturali, ma di profonde trasformazioni strutturali.



Per affrontarle nel migliore dei modi evitando di continuare a vivere in fase difensiva e in balia degli eventi le farmacie e i farmacisti devono mutare il loro modo di approcciarsi ai clienti/pazienti e di gestire l'azienda farmacia.



Oggi si riscontra un calo enorme della marginalità del comparto etico che, per la sussistenza dell'attività, deve essere compensata o dall'aumento di altri settori o dalla massimizzazione del consiglio verso chi fortunatamente ancora in farmacia entra.





Il settore dei farmaci naturali ed omeopatici è uno di questi, che ben si sposa con il core business della farmacia ovvero la dispensazione del farmaco.



Oggi viviamo in un mondo artefatto, dove tutto è frenetico e i tempi sono dettati non da noi, ma dalla società che ce li impone.



Le persone ricercano quindi la semplicità accettando di buon grado il ricorso a prodotti e a farmaci di derivazione naturale che li fanno sentire più in armonia con se stessi.



# Cosa vuol dire NATURALE?

Quando si parla di comparto Naturale intendiamo tutti quei prodotti con fini salutistici che hanno nella loro composizione e formulazione dei componenti prevalentemente di origine vegetale e non di sintesi chimica.





Nonostante sia la FDA che la comunità europea stiano cercando di regolamentare l'utilizzo del termine naturale in alimenti, integratori, e fitofarmaci non esiste una vera e propria definizione; e purtroppo questo porta a molte storture specie nei consumatori.



In Farmacia per reparto Naturale si possono intendere tutti quei prodotti a valenza salutistica che comprendono fitoterapici integratori e farmaci otc/sop, omeopatici, oligoelementi, fino ad arrivare agli alimenti e ai cosmetici “bio”.





Nonostante tutti noi crediamo che la nostra farmacia sia diversa da quella vicina, in realtà tutte le farmacie sono uguali!



Sono uguali perché in tutte possiamo trovare gli stessi prodotti, se non subito su ordinazione e la gamma di prodotti in esclusiva, (sempre che ce ne sia una vera) sono talmente esigui e poco rappresentativi in termini di quota di mercato che possono passare inosservati ai più.



# Come posso differenziarmi?



**Non** di certo con un rifacimento dei locali in termini di arredo

**Non** con l'utilizzo di costosi robot.

**Non** con l'installazione di Led Wall.

Ci si può differenziare cercando di dare un'impronta di specializzazione chiara e ben definita.

Lo sviluppo di un comparto naturale può essere così l'elemento identificativo e caratterizzante del punto vendita.

Questo, se ben gestito e intersecato nell'attività quotidiana, può generare un grande valore aggiunto che viene percepito facilmente dai clienti.

Essere sempre e solo generalisti non è più una filosofia vincente in nessun mercato, oggi i clienti ricercano sempre più la specializzazione e la maggior attenzione verso i loro problemi.



# Perché proporre e improntare la farmacia su prodotti naturali e non su dermocosmesi o servizi?



# Perché le persone entrano nelle nostre farmacie?

- Perché siamo dei presidi presenti ovunque sul territorio e ben radicati
- Perché si fidano del farmacista
- Perché “deteniamo” la vendita del farmaco



La Farmacia per sua peculiarità è il luogo dove vengono dispensati i farmaci.

Sebbene negli ultimi anni nelle farmacie ci si può trovare di tutto, ultimi “esperimenti” di beauty bar o farma-cooking, le persone che ci entrano lo fanno principalmente per acquistare un farmaco, o per cercare di risolvere delle loro esigenze di salute tramite dei prodotti, che essendo venduti da professionisti del farmaco, possono aiutarli a stare meglio come se assumessero un farmaco!



L'utilizzo di prodotti fitoterapici od omeopatici meglio si sposa con questo contesto di ricerca di salute in un ambiente deputato alla gestione del farmaco.



Si può partire da un corso con la materia che ci sembra più affine, fitoterapia, fiori di bach, oligoterapia od omeopatia, e poi aggiungere pian piano anche dei piccoli corsi sulle altre sfumature del consiglio naturale così da saper rispondere con pertinenza alle domande dei clienti/pazienti ed essere in grado di poter approcciare un consiglio efficace partendo dalla materia che si sente più affine e che si ha studiato maggiormente.



Ricordate che grazie alle nuove tecnologie i vostri clienti saranno sempre molto attenti e informati quindi inventare o NON essere sufficientemente preparati emergerà subito.



È importante che in farmacia ci sia sempre del personale formato e capace nel rispondere alle domande dei clienti/pazienti, quindi qualora solo un farmacista avesse una formazione più approfondita, gli altri membri dello staff dovrebbero lo stesso seguire almeno dei corsi base così da poter supplire sempre alle esigenze in sua assenza.





L'approccio al cliente farà però la differenza.

Come vedremo l'utilizzo dell'interrogatorio omeopatico come metodo veloce di anamnesi può essere trasformato in una tecnica di vendita semplice e veloce che vi permetterà di arrivare ad un consiglio sempre più mirato, non solo in ambito naturale, evidenziando tutta la vostra professionalità di sanitari.



Come in ogni storia d'amore la prima impressione è quella che conta e che fa la differenza.



Quando una persona entra dentro la vostra farmacia qual è la sua prima impressione?

- Cosa comunicate maggiormente? Sconti? Confusione? Disordine? Buio?
- Oppure ordine, luminosità, senso di relax e conforto, capacità di attenzione e cordialità?

Quando entro in una farmacia che **esternamente** porta scritto omeopatia e fitoterapia ad esempio mi aspetterei di vedere almeno una zona dedicata ai prodotti fitoterapici, o meglio una maggiore attenzione al naturale su tutte le aree del punto vendita. *È scontato aspettarsi personale formato in tal senso.*

# Quali prodotti scegliere per iniziare a trattare il naturale?





Partiamo dalla differenza più sostanziale tra omeopatia e fitoterapia.

I prodotti omeopatici si basano sulla legge di similitudine (***Similia Similibus Curentur***)

I prodotti fitoterapici si basano sul principio ippocratico ***contraria contrariis curantur***

Come primo approccio sicuramente i prodotti fitoterapici saranno i più facili da inserire; hanno una farmacologia semplice e simile a quella dei prodotti allopatrici, una posologia dose dipendente e quindi facilmente standardizzabile a tutti i clienti.

Oggi abbiamo a disposizione diverse tipologie di prodotti fitoterapici, dalle semplici TM e MG ai nuovi Fee che potrebbero aiutarci nella ricerca di differenziazione sia per la semplicità d'uso (poche gtt) che per la poca presenza di alcool all'interno.

Inizialmente non dovremmo tenere tutte le piante possibili, ma si dovrebbe iniziare con quelle legate alle patologie più frequenti abbinando i complessi alle piante singole (es venox fee per la stasi venosa).



A questi prodotti dobbiamo abbinare degli integratori fitoterapici complessi per un consiglio più ampio.

Solo successivamente, crescendo in formazione e specializzazione, possiamo inserire delle gamme più complete.





Partire subito con in impianto ampio e corposo, se non subito abbinato ad un consiglio e ad una richiesta adeguata vi porterà a perdere entusiasmo (e marginalità) allontanandovi dal progetto di costruzione del vostro reparto naturale.



Fatta questa prima scelta si può pensare ad inserire il comparto omeopatia



L'omeopatia non è più difficile da gestire della fitoterapia, ma essendo ***altamente specifica e non dose dipendente***, necessita di una piccola formazione e soprattutto di un metodo d'approccio al paziente standardizzato, veloce e semplice (che vedremo poi nella seconda parte di questa lezione) che porti al giusto consiglio.

Anche in questo caso se non si dispone di uno storico di vendite, si deve partire da pochi unitari, una ventina di policresti sono più che sufficienti per coprire la maggioranza delle casistiche, in diluizione bassa o media.



A questi devo abbinare un piccolo stock di farmaci omeopatici complessi nelle varie forme farmaceutiche per i principali gruppi patologici:

patologie invernali quali: tosse – influenza - mal di gola

patologie estive quali: emorroidi – stipsi – stasi venosa – allergie

Altre patologie quali: traumi – ansia e insonnia



Pensate sempre alla compliance della terapia che andrete a consigliare e a cosa si aspettano i vostri pazienti:

per esempio al consiglio di granuli dovrete sempre abbinare per le emorroidi una pomata, per la tosse uno sciroppo e per una congiuntivite un collirio.



# L'esposizione dei prodotti naturali

L'esposizione di alcuni dei prodotti naturali sarà importante per la connotazione della farmacia.

Creare una zona contenente gli integratori fitoterapici, magari divisa per segmento patologico e diversificato in base alla stagionalità potrà aiutare, ma se volessimo spingerci verso una connotazione migliore dovremmo anche aggiungere alcuni integratori fitoterapici nell'esposizione generale della farmacia accostandoli ad altri integratori o cosmetici che per affinità o analogia ne possono richiamare l'uso.

Troveremmo così drenanti nello scaffale dei cosmetici per il corpo o sciroppi tonici (alfalfa plex o rosmarino fee ad es.) vicino a integratori di vitamine ed amminoacidi.

Ricordiamo che i prodotti registrati come medicinali omeopatici non possono essere esposti a presa diretta del pubblico e pertanto dovremmo tenerne conto nell'allestimento del retro-banco, dove potremmo avere un'area a loro dedicata, e se le dimensioni dell'esposizione lo permettono anche una promiscuità tra allopatici ed omeopatici (es. sciroppo omeopatico insieme a sciroppo allopatico)



Ricordiamo sempre che siamo in una farmacia, e le regole del category mutuate dalla gdo non funzionano quasi mai.



In farmacia le persone si aspettano ( e pretendono) di effettuare un acquisto assistito; dovremmo cercare il più possibile di tendere a questo per esaltare la nostra preparazione e la nostra capacità di risolvere i bisogni di salute con un consiglio mirato.

L'esposizione serve così più a denotare l'impostazione della farmacia ed a stuzzicare eventualmente la curiosità dei nostri clienti.

Il lavoro di consiglio e di scelta spetta a noi!

Un'esposizione chiara e non confusa aiuterà innanzitutto voi nel ricercare il prodotto più idoneo e al contempo sarà per i clienti un modo indiretto per rendere chiara la lettura dello scaffale e sentirsi sereni e guidati non in un mare confuso di prodotti accatastati, ma tra un equilibrato numero di ottimi prodotti che la farmacia ha già selezionato.

# Quali aziende scegliere e che approccio avere

La risultanza finale del processo di consiglio è la terapia che viene presentata.

I prodotti che vendiamo e la loro scelta rappresentano la nostra parcella e devono anche loro avere delle qualità di «valore» molto elevate.

Spendere energie per dare significato e valore al nostro consiglio e vederlo vanificato da un prodotto che in termini di qualità ed efficacia non risponde alle esigenze dei nostri pazienti sarebbe un grandissimo errore.



I consumatori sono rassicurati dall'utilizzo di un prodotto a marchio, e più il marchio è conosciuto, più il prodotto ne è rafforzato in termini di qualità ed efficacia.

Oggi più di prima il marchio, specie se identifica una tipologia di prodotti ben definiti, rassicura il consumatore unendo alla qualità percepita aspetti di familiarità che ne rafforzano l'azione



Dal 1971 Ce.m.o.n. Presidio Omeopatia Italiana realizza e distribuisce sul mercato **prodotti omeopatici**. L'obiettivo è quello di restituire **una condizione di salute** ad ogni persona. Fin dal primo giorno l'impegno del **Centro di medicina omeopatica** è stato quello di sostenere la rete della vita, grazie ad un sapere sperimentale ed etico.  
**Curare senza nuocere: la filosofia del benessere**

Nella scelta di una gamma di prodotti bisogna sempre tener presente l'assortimento

Tutti noi abbiamo il tempo contato ed è sicuramente meglio scegliere aziende che abbiano listini ampi con assortimenti completi evitando troppi interlocutori.

# Comunicare le proprie specializzazioni

Il miglior modo di comunicare non è pubblicizzare i prodotti o peggio un loro taglio prezzo, ma comunicare le nostre capacità di consiglio spiegando in modo semplice come approcciarsi a piccole, ma comuni patologie.



Possiamo fare questo con dei post sui vari canali social, oppure organizzando dei piccoli eventi divulgativi aperti alla popolazione della durata di massimo 30/40 minuti nei quali si tratteranno dei temi specifici dando delle indicazioni di massima su come affrontarle con omeopatia e fitoterapia.



# Definizione della propria Tag-line



La Farmacia oggi non può essere più gestita senza un approccio più manageriale.

Anche nel pensare all'allestimento di un reparto naturale dobbiamo applicare una metodologia che ci permetta di effettuare scelte consapevoli e nel tempo di misurarne i risultati.

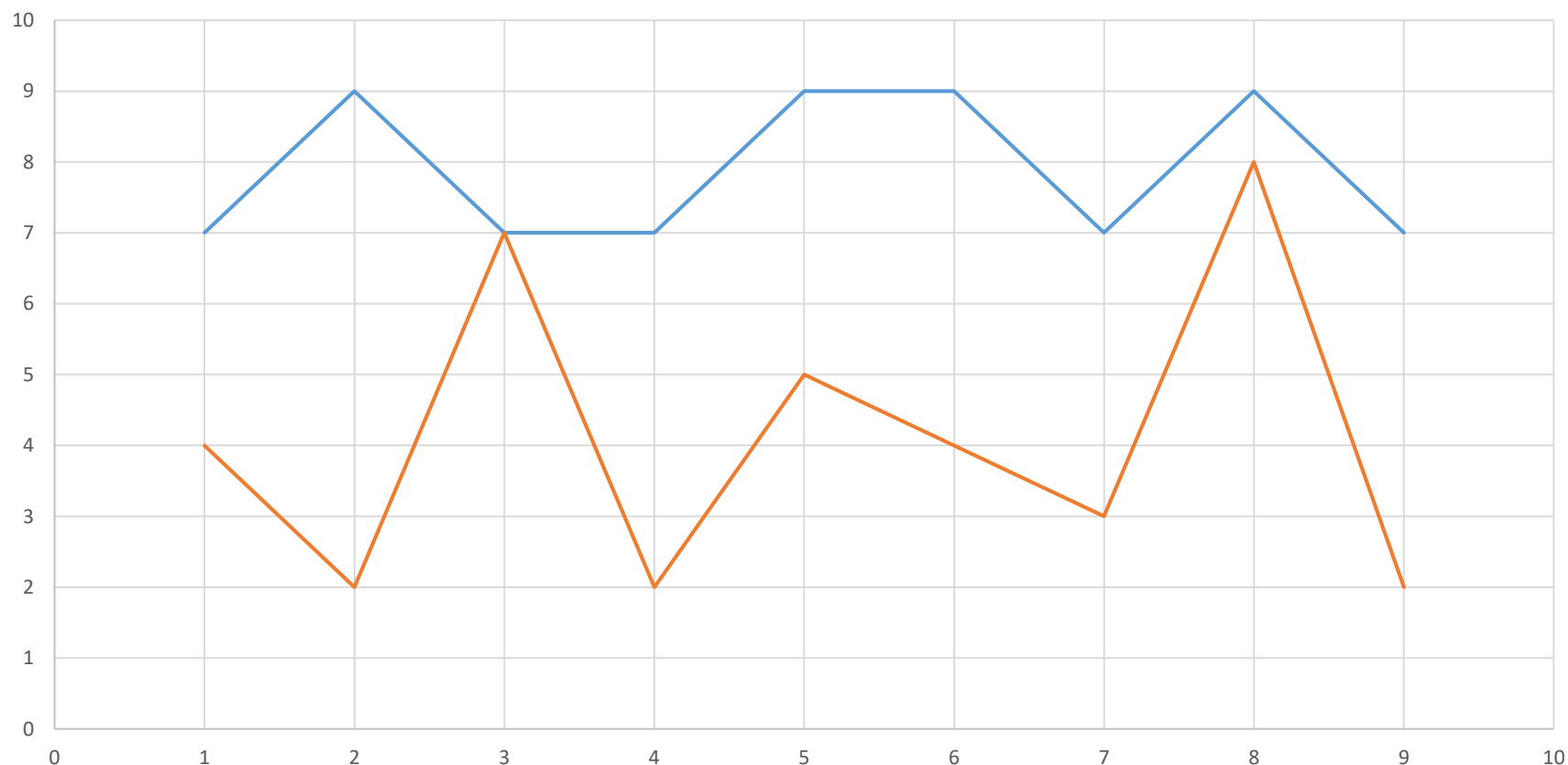
Un metodo semplice è quello di definire una tagline ovvero un grafico nel quale inserire e valutare in maniera semplice le nostre scelte.

Una semplice tag-line per il settore naturale parte sempre da un'analisi di quello che è già presente sul mercato.

Sull'asse verticale riportiamo il valore da uno 0 ad un 10;  
sull'asse orizzontale i punti chiave che vogliamo definire e misurare, in questo caso sono stati scelti:

- 1. Ampiezza della gamma**
- 2. Prodotti omeopatici disponibili presso il punto vendita (sia in referenze che in aziende trattate)**
- 3. Prodotti fitoterapici disponibili presso il punto vendita (sia in referenze che in aziende trattate)**
- 4. Prodotti oligoterapici presenti presso il punto vendita (sia in referenze che in aziende trattate)**
- 5. Capacità di consiglio (% di farmacisti specializzati o formati)**
- 6. Visibilità esterna al tema del naturale**
- 7. Esposizione interna**
- 8. Possibilità di procurare entro 24h i prodotti naturali richiesti**
- 9. Capacità di divulgazione della specializzazione (post, eventi, pubblicità alla clientela)**

Farmacia specializzata in omeopatia e fitoterapia



Fatto questo  
otteniamo un grafico  
dove in blu vediamo  
una farmacia “spinta”  
su omeopatia e  
fitoterapia e in  
arancio una  
generalista.

Questo è un punto di partenza per definire il vostro livello nella costruzione del reparto naturale.

Da qui potete già comprendere cosa poter migliorare, cosa ottimizzare e su cosa siete già leader.

Il passo successivo è poi porsi 4 domande chiave per migliorarsi:

- Posso ridurre/ottimizzare qualcosa senza scendere di valore?
- Posso aumentare qualcosa?
- Sto facendo qualcosa di inutile (e quindi dispendioso) che posso eliminare?
- Posso aggiungere qualcosa per dare novità e nuovo valore aggiunto?



Come avrete capito, alla base di tutto c'è sempre il farmacista che deve avere una preparazione specifica; Più il farmacista si formerà nelle varie branche della medicina naturale, ossia fitoterapia, omeopatia, floriterapia, oligoterapia, etc., più la gestione del comparto sarà completa.

È importantissimo quindi avere un responsabile di reparto, che non deve per forza coincidere con il titolare, ma che deve lavorare a suo stretto fianco per la gestione strategica ed economica del reparto nell'insieme della farmacia.

Questa figura sarà quella che dovrà essere formata adeguatamente, e si dovrà occupare anche della formazione dei colleghi sui prodotti presenti nel reparto e su come consigliarli al meglio.

Sempre lei dovrà confrontarsi con il titolare in fase di ordine definendo gli stock e le aziende partner.

La prossima volta vedremo come il linguaggio dell'omeopatia sia possa trasformare in un semplice strumento comunicativo che permetterà di arrivare ad un consiglio più completo e più efficace applicabile sia a prodotti omeopatici e fitoterapici che allopatici.

# Ci vediamo giovedì 04 luglio

