

# Notizie tempestive

**Sono ancora pochissime le aziende che hanno attivato canali diretti con le farmacie per fornire informazioni utili e aggiornate. I mezzi ci sono ma non si utilizzano per la crescita del settore**

DI ANTONIO PERONI, FARMACISTA

**U**n signore ben vestito entra in farmacia e chiede di poter parlare con il titolare. Si presenta come agente della tal multinazionale e dopo aver ottenuto di poter esporre il proprio listino si china su un'elegante borsa di pelle; il farmacista cinquantenne si aspetta che l'agente estragga un notebook con il quale sarà in grado di presentare il listino e gestire un ordine e invece rimane deluso quando vede apparire un "copia commissione" formato A4 pronta per essere scarabocchiata con numeri più o meno chiari e sulla base dei quali inizia la trattativa commerciale. Se poi al titolare venisse la pessima idea di chiedere i dati di sell in dei prodotti acquistati negli anni precedenti, vedrebbe l'elegante signore chinarsi ed estrarre un blocco di schede sgualcite sulle quali a matita sono segnati i "pezzi" venduti. Tutto ciò mi sembra assurdo. Mi domando come sia possibile che aziende che fatturano miliardi di euro non pensino di investire qualche soldo per riqualificare la rete vendita. Ci ho pensato molte volte e sono arrivato a convincermi delle seguenti motivazioni: la prima e la più benevola è che abitudini di comportamento consolidate sono difficili da modificare e che manager e dirigenti sono oppressi dalla necessità di portare i fatturati e meno interessati a dedicare tempo e ri-

sorse alla formazione della rete vendita e alla modernizzazione di settori commerciali che in futuro, probabilmente anche per questi motivi, saranno destinati a essere ridimensionati. La seconda, sulla quale non mi voglio soffermare, mi porta a considerare gli aspetti di trasparenza e correttezza che gli strumenti informatici potrebbero se non garantire almeno favorire, a mio parere, in modo più adeguato; tuttavia si deve sottolineare che questo tipo di abitudini sono quantomeno poco rispettose nei confronti del farmacista e danno l'impressione che il canale farmacia venga visto come canale "cash-cow".

## I DATI IMPORTANTI

Noi invece avremmo bisogno di poche e chiare informazioni che vorrei sintetizzare in questi brevi punti:

- ◆ informazioni sulle quantità di prodotto acquistate negli ultimi anni (trasferibili in farmacia con tabella excel tramite mail);
- ◆ andamento del prodotto sia in termini di quota di mercato sia in termini di pezzi (i famosi dati di microarea che le aziende possiedono ma non elargiscono...);
- ◆ andamento del prezzo di vendita medio nei canali farmacia e parafarmacia;
- ◆ costo medio di acquisto degli ultimi ordini;
- ◆ uscita di prodotto suddivisa per canale di vendita (farmacie/parafarmacie).

Però penso anche che tutte queste informazioni possano essere convogliate in un nuovo modo di programmare gli ordini che farebbe risparmiare tempo ai farmacisti e denaro alle aziende.

Tra le informazioni sopra indicate un commento particolare merita quello della conoscenza del mercato da parte degli operatori che coprono il 90 per cento del mercato; proprio in questi giorni escono artico-

li a consuntivo di un anno di dati di vendita di Sop e Otc nelle parafarmacie e nei corner; molte aziende hanno impiegato l'anno passato a convincerci che la quota di mercato fuori dalla farmacia era marginale, ma è evidente che le cose già oggi sono cambiate e in alcune aree d'Italia sono ben oltre il 10 per cento gli Otc e i Sop venduti fuori dalla farmacia. Ebbene io credo che i farmacisti dovrebbero pretendere di conoscere tutti questi dati ed essere tempestivamente e correttamente informati dalle aziende che premono per inserire prodotti nuovi in farmacia.

Tutto ciò è facilmente realizzabile con l'informatica. Penso all'attivazione di un canale tra agente/azienda e farmacista attraverso il quale con l'invio di una mail o mediante internet si potrebbero trasmettere offerte sui prodotti e generare ordini instaurando un rapporto di fiducia e collaborazione sicuramente più razionale ed economico.

Poi ci sono altri campi da esplorare con finalità sia commerciali sia istituzionali: perché se è vero che esiste lo spamming e siamo invasi da messaggi inutili, è anche vero che sono pochissime le aziende che hanno attivato canali diretti con le farmacie per fornire informazioni tempestive e utili. Insomma, non vi sembra che disponiamo di mezzi performanti (pc, reti, adsl eccetera) ma non riusciamo a utilizzarli pienamente a nostro vantaggio e in funzione di un processo di crescita culturale del nostro settore?

Non sarà forse più comodo lasciare le farmacie confinate in un limbo dove le informazioni devono arrivare in misura controllata? Se vogliamo continuare a essere il canale d'elezione della vendita del farmaco dobbiamo vigilare e ottenere ciò che ci meritiamo e di cui abbiamo bisogno: informazioni informatizzate.

