

Conoscere se stessi

DI ANTONIO PERONI
FARMACISTA



Qualcuno forse pensava che la pianta organica, Convenzione o altro avrebbero potuto evitarci di spremere le meningi per essere buoni imprenditori oltre che seri professionisti? Io non l'ho mai creduto e ora, a distanza di tempo, sono contento di aver fatto le giuste valutazioni, peraltro in buona compagnia di colleghi e amici altrettanto motivati e - consentitemi - lungimiranti. È per questa convinzione che molti anni fa, credo nel 1992, ho accettato la proposta di una software house, già allora all'avanguardia nell'analisi dei possibili mercati "futuribili", di partecipare a un progetto, allora forse pionieristico, ma oggi credo quasi indispensabile per un farmacista che abbia a cuore il proprio business oltre agli aspetti deontologici e professionali. Il programma in questione trattava di vendite e confronti con il mercato: un'idea semplice ed efficace per cominciare a conoscere noi stessi e gli altri. Il meccanismo è molto semplice: basta avere un certo numero di farmacie omogenee per area geografica ed eventualmente suddivisibili successivamente per tipologia (città, paese, turistica e via di seguito), fatturato, localizzazione. Si raccolgono i dati di vendita dei singoli, li si accorpa secondo le suddivisioni della banca dati Federfarma, così come siamo abituati a fare con il nostro gestionale, e li si restituisce alle farmacie in formato elettronico.

II RESTO DEL MONDO

L'anonimato e la riservatezza dei dati danno la tranquillità di fornirli senza che questi vengano divulgati e usati per scopi non concordati. Il confronto con i propri colleghi è un tabù che deve essere superato,

non è pensabile autogiudicarsi senza aver prima dato un'occhiata seria e approfondita agli altri. Certo, fino a poco tempo fa era sufficiente confrontare solo farmacie, mentre ora diventa importante avere anche, come già scritto altre volte in questa rubrica, il dato "resto del mondo", senza il quale si rischia di scivolare nel mal comune mezzo gaudio e affondare tutti felicemente e appassionatamente insieme. I dati elaborati, suddivisi come accennato in etico mutuabile e non, Otc e Sop, parafarmaco finemente suddiviso eccetera, sono di immediata lettura grazie all'aiuto di istogrammi, faccine, smiles e segni < e >. In poco tempo ci si fa un'idea sufficientemente precisa dell'andamento dell'ultimo bimestre (periodo abbastanza ampio ma non troppo lungo) per un'analisi a posteriori ravvicinata e molto utile sulle macro categorie. Si possono così evidenziare i comparti nei quali siamo inferiori alla media del mercato e quindi porvi rimedio.

Un altro aspetto molto interessante è quello della classifica delle prime 30 referenze del mercato e della farmacia di ogni categoria: lì si può capire se le abitudini di vendita sono dettate da abitudini di acquisto trascinate per anni o se sono il frutto di scelte strategiche ponderate; si può scoprire se aver puntato su determinati prodotti ci ha portato ad avere numeri compatibili in termini quantitativi con il volume di vendite della farmacia. Scorrendo questa classifica, composta da varie colonne che indicano le variazioni in pezzi e a valore dei singoli prodotti, è possibile anche verificare direttamente l'importo complessivo delle vendite che tiene ovviamente conto del prezzo di ogni singolo pezzo.

Da queste indicazioni semplici, avendo

Non è pensabile continuare ad autogiudicarsi, il confronto con i colleghi è un tabù da superare: possono essere di aiuto programmi informatici di analisi e confronto con il mercato

conoscenza dei margini/ricarichi dei singoli prodotti, si può estrapolare, manualmente ma senza troppe difficoltà, l'indice di redditività della singola referenza.

È evidente che l'aggregazione dei dati permette di raggruppare le farmacie in vario modo: se, per esempio, un certo gruppo di farmacie fa parte di un consorzio che adotta politiche commerciali e di comunicazione comuni, è facilmente verificabile, partendo da alcune referenze prese a campione e significative per caratteristiche proprie, il tipo di impatto positivo che una certa operazione ha generato. Un'altra parte dell'elaborato mette a confronto le aziende e si possono avere indicazioni utili su errori di strategia d'acquisto.

Fin qui le cose buone di questi programmi. Mi sia però permesso ribadire che oggi le nostre necessità vanno oltre questi aspetti, c'è bisogno di avere il maggior numero di informazioni sul "fuori canale" per alcuni prodotti parafarmaceutici o farmaci che sono di sicuro riferimento come indicatori del mercato. Guardare oltre e cercare di immaginare gli sviluppi è uno degli aspetti di questa professione che appassiona molti di noi, che crediamo ancora nella possibilità di costruirci un futuro.