

È sicuro che si chiami così?



Scrivo su questa rivista con la presunzione di interpretare il pensiero di qualche collega, e quindi di diffondere punti di vista, idee o segnalare difficoltà che incontriamo tutti i giorni durante il nostro lavoro. Questa volta, a costo di essere banale, vorrei spostare l'attenzione non tanto sugli aspetti legati alla gestione e, quindi, principalmente svolti dai titolari, ma sull'attività del farmacista così come viene raffigurato nelle pubblicità... per intenderci, quello con camice, caduceo, ma soprattutto "al banco". La situazione che vorrei provare a descrivervi è quella da tutti noi conosciuta, della classica ricerca in banca dati del prodotto x o y, di sicuro appartenente alla categoria merceologica del parafarmaco, fitoterapico o omeopatico.

Il cliente dice un nome spesso esatto, ma non è tenuto a conoscere l'azienda produttrice o il codice ean o minsan; il farmacista, non conoscendo il prodotto o non ricordandosi come è stato inserito in banca dati, lo digita e, dopo qualche secondo, si crea quella situazione tragicomica, nella quale si intravedono, da una parte, due occhi speranzosi e trepidanti, dall'altra, un'espressione perplessa che spesso sfocia in: «È sicuro che si chiami così?».

A questo punto, il cliente chiosa dicendo «L'ho già acquistato altre volte da voi» e il farmacista si fa piccolino e si vede costretto a chiedere al collega vicino: «Ma tu conosci per caso questo prodotto?». Panico. La farmacia si blocca, i colleghi, con spirito di collaborazione e altruismo, intervengono in soccorso del meno esperto in quella famosa linea di cosmetici d'oltralpe, che inventa nomi sempre più strani per una crema idratante e sempre con maggior frequenza. Tutti si coalizzano e provano, a loro volta, la ricerca con due lettere, un pezzo di parola, il nome della

Le descrizioni in banca dati a volte presentano incongruenze perché i criteri adottati per l'inserimento dei prodotti non sono rigidamente standardizzati o rispettati

DI ANTONIO PERONI, FARMACISTA

ditta, il quantitativo e chissà cos'altro, fino a quando qualcuno, esultando, dice: «Eccola!». A questo punto, i clienti in coda, visibilmente soddisfatti, vorrebbero applaudire, ma in farmacia, come in chiesa, non si può. Ovviamente, il prodotto non c'è, ma viene prenotato ed emesso regolare biglietto di "sospeso". «Perché succede tutto ciò?» Si chiede il titolare che osserva la scena dalla scrivania. «Sono così impreparati i miei collaboratori oppure il sistema di ricerca è a dir poco migliorabile?». Capita allora che lui stesso si voglia cimentare e, dopo qualche "magra" accolta con soddisfazione dai collaboratori, si rassegna e inizia a inveire contro il software. E ha ragione!

SOFTWARE, TI ODI...

Le descrizioni in banca dati, a volte, presentano alcune incongruenze dovute al fatto che i criteri adottati per l'inserimento dei prodotti non sono rigidamente standardizzati o rispettati. A questo problema si aggiunge la difficoltà, che alcuni software hanno, ad "agganciare" il prodotto partendo da una parte della descrizione; in effetti, se si avvia una ricerca parziale, c'è una discreta probabilità di non trovare il

prodotto e, in ogni caso, i tempi sono, secondo me, troppo lunghi. Immagino in questo momento il disappunto dei fornitori di programmi che non saranno d'accordo, ma se pensate alla velocità con cui un motore di ricerca sforna informazioni su una parola qualunque, in ambito web, possiamo affermare che i nostri programmi siano di gran lunga... differenti. Che evoluzione c'è stata negli ultimi cinque-dieci anni? Se c'è stata, potrei tranquillamente affermare che gli operatori al banco l'hanno percepita marginalmente. Un altro problema che si riscontra è quello delle abbreviazioni: se si digita la prima parte di descrizione, inserendo un numero di lettere superiore a quello abbreviato dalla descrizione, il prodotto non viene trovato. Un altro caso è quello di alcuni prodotti della stessa azienda inseriti partendo dal nome commerciale seguito dalla descrizione dell'estratto secco, mentre altri iniziano con la sola descrizione del contenuto e non riportano il nome commerciale. Oppure, quando si digita interamente il prodotto ma si scambia la lettera "y" con la lettera "i" (Physiomer), sembra incredibile, ma il software non è in grado di gestire l'errore. Tutto ciò, ovviamente, comporta un disservizio e un costo nascosto per la farmacia che, nella maggior parte dei casi, si risolve con una telefonata al grossista con ulteriore impegno di tempo da parte di entrambi. Un altro esempio di difficoltà incomprensibile è dato dall'impossibilità di sfruttare tutte le estensioni di ricerca in "ambiti" diversi da quello abituale (la vendita o la banca dati) dove sarebbero comunque utili. Una più stretta collaborazione tra i farmacisti al banco e la struttura responsabile della costruzione dell'anagrafica e dello sviluppo del software permetterebbe sicuramente di risolvere questi piccoli grandi problemi.