

La farmacia fa vivere il territorio

Emanuele Loiacono, direttore commerciale di DOC Generici, presenta il progetto "Rurali love marketing", patrocinato dal Sunifar: l'innovazione nelle aree più remote, al servizio della professione

a cura della Redazione

Nel 2020 le farmacie rurali sono cresciute perché i cittadini, cambiando abitudini e stili di vita, si sono rivolti sempre di più al presidio sanitario più vicino al loro domicilio. Le grandi opportunità offerte ora dai finanziamenti che il Governo ha destinato alle farmacie più piccole, nell'ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR), consentono loro di sviluppare nuovi servizi e di andare sempre più incontro alle esigenze di salute dei clienti-pazienti. È però necessario avere una chiara strategia: non è certo con un'offerta poco coerente, promozioni e sconti che la farmacia rurale può svolgere la sua funzione di presidio sanitario. Parte da questi presupposti il Progetto *Rurali love marketing* sponsorizzato da DOC Generici, ideato da *iFarma* in partnership con Shackleton Consulting e patrocinato dal Sunifar, che sarà presentato in un convegno a Cosmofarma venerdì 13 maggio.

Un lavoro costante di attenzione ai pazienti

«Per noi la farmacia è grande quando, dovunque essa sia, ha attenzione non tanto al benessere dei pazienti in generale quanto alla cura della patologia e alla terapia», ci dice Emanuele Loiacono, direttore commerciale di DOC Generici. «Al di là delle dimensioni e del fatturato, quindi, la farmacia "grande" è quella che sviluppa attenzione alle persone che entrano con una prescrizione e stanno cercando una cura. Le rurali, dunque, nel momento in cui la farmacia sta cercando di avere un posizionamento strategico nell'ambito del Ssn, rappresentano in molte aree del Paese il vero presidio sanitario, perché in quelle zone gli ospedali non ci sono ed è difficile raggiungere un medico. I titolari rurali sono farmacisti che, con grande sacrificio e con un lavoro costante di attenzione alle persone, dispensano ogni giorno salute e forniscono servizi sanitari in territori difficili».

I punti di forza da potenziare

Il progetto *Rurali love marketing* parte da una *case history* realizzata in una piccola farmacia di Rapagnano nelle Marche, in cui si è recato Nicola Posa, Ad di Shackleton Group, che racconta: «Rapagnano è un Comune italiano di 1.942 abitanti della provincia di Fermo, che ha subito un lieve calo demografico negli ultimi tre anni. Quando sono arrivato nella farmacia Prignacchi, con l'occhio del consulente, ho visto subito che l'elenco dei servizi offerti risultava un po' nascosto e mescolato ad annunci di prodotti. La comunicazione al banco risultava poco chiara e l'esposizione merceologica, con un mix servizio-prodotto e promozione, disordinata e poco coerente con una farmacia di servizio. Ciò che mi ha colpito di più è immateriale: la voglia di migliorarsi, per dare sempre di più al proprio cliente. La farmacia è un luogo

che fa vivere il territorio.»

Da qui si è cominciato a lavorare per definire innanzitutto una strategia e poi ricostruire l'offerta della farmacia e la sua comunicazione: le farmacie rurali infatti possono lavorare sul loro punto forte di accessibilità continua sul territorio, sul loro profilo di ruolo – anche sociale – e sull'innovazione, anche digitale, che può accorciare le distanze e rafforzare la relazione con le persone. Di questo e della *case history* di Rapagnano parleranno venerdì 13 a Cosmofarma, alle 12,15, Nicola Posa e il titolare Mattia Prignacchi, mentre il presidente del Sunifar Gianni Petrosillo spiegherà le opportunità offerte dal PNRR. Sarà inoltre presentata l'iniziativa di formazione Ecm sviluppata nell'ambito del progetto per consentire a tutti i titolari rurali, attraverso strumenti di *marketing*, di potenziare, far conoscere, sviluppare il prezioso ruolo sanitario della loro farmacia.

