SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETA' BENEFIT

SFI PHARMA INSIGHTS / GUIDA 04

Le catene stanno comprando le farmacie. E tu cosa stai facendo?

Sette strategie per rendere più competitiva la farmacia indipendente.



Una mini-guida pratica per il farmacista imprenditore.

SERVIZI FARMACIA ITALIA
I Edizione ottobre 2026

STRATEGIA · PERSONE · SERVIZI · MARKETING · INNOVAZIONE · TERRITORIO · VALORE

Materiale divulgativo e formativo.
Gli esempi sono illustrativi e vanno adattati alla singola farmacia.

SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETÀ BENEFIT

02 / Non competere sul terreno sbagliato

Il consolidamento del mercato modifica le aspettative dei clienti, l'organizzazione degli acquisti e la capacità di investimento.
Ma una farmacia indipendente non è obbligata a imitare una catena per restare rilevante.

Può invece scegliere dove essere distintiva: conoscenza del territorio, continuità professionale, rapidità decisionale e servizi realmente utili.
Nessuna di queste qualità nasce automaticamente dall'essere indipendenti: vanno organizzate e misurate.

Una domanda scomoda

Se una nuova insegna aprisse domani vicino alla tua farmacia, quali tre ragioni concrete convincerebbero un cliente a restare?

"Ci conoscono" non basta se l'esperienza quotidiana non lo dimostra.

L'obiettivo della guida

Sette leve operative per rafforzare il posizionamento, senza demonizzare le catene e senza attribuire al mercato dinamiche non dimostrate.



CONOSCENZA DEL TERRITORIO | CONTINUITÀ PROFESSIONALE | RAPIDITÀ DECISIONALE | SERVIZI REALMENTE UTILI

03 / Strategie 1 e 2: scegliere e ascoltare



01

Definisci il tuo posizionamento

Non puoi essere contemporaneamente il più economico, il più veloce e il più specialistico su tutto.

Scegli due o tre promesse verificabili: consulenza, prossimità, servizi, assortimento mirato o assistenza continuativa.

Esempio pratico

"Siamo la farmacia di riferimento per [bisogno], perché garantiamo [servizio verificabile]".

Verifica che il team sappia spiegarla allo stesso modo.

02

Ascolta il territorio con metodo

Raccogli richieste frequenti, esigenze non soddisfatte e motivi di abbandono attraverso feedback volontari e dati aggregati.

Non basarti soltanto sulle opinioni dei clienti più assidui.

03

Azione in sette giorni

Confronta tre bisogni emersi con l'offerta effettiva della farmacia. Scegline uno su cui intervenire subito, anche con una modifica organizzativa semplice.

ASCOLTO DEL TERRITORIO | POSIZIONAMENTO CHIARO | TEAM ALLINEATO | RISULTATI CONCRETI

SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETÀ BENEFIT

04 / Strategie 3 e 4: differenziarsi davvero

03

Trasforma il servizio in un processo

Un servizio non è distintivo se dipende dalla disponibilità casuale di un collaboratore.

Definisci accesso, tempi, responsabilità, standard di qualità e modalità di valutazione.

ACCESSO SEMPLICE › TEMPI DEFINITI › RESPONSABILITÀ CHIARE › STANDARD DI QUALITÀ

04

Costruisci competenze riconoscibili

Formazione continua e aggiornamento sono un vantaggio quando migliorano decisioni, consulenza e capacità di indirizzo.

Scegli aree coerenti con bisogni locali e competenze professionali, evitando promesse cliniche improprie.

FORMAZIONE CONTINUA › AGGIORNAMENTO SCIENTIFICO › AREE COERENTI CON IL TERRITORIO › MAGGIORE AUTOREVOLEZZA



Esempio operativo

Se molti clienti chiedono chiarimenti sull'aderenza alla terapia, valuta un percorso informativo e di orientamento svolto nel perimetro delle competenze del farmacista, con protocolli appropriati e attenzione alla privacy.

Domanda di controllo

Il cliente percepisce il valore del servizio prima, durante e dopo la visita?

Se non riesci a descrivere i tre momenti, probabilmente hai un'attività, non ancora un processo.

SERVIZI STRUTTURATI | COMPETENZE PROFESSIONALI | BISOGNI DEL TERRIITORIO | VALORE PER IL CLIENTE

SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETA' BENEFIT

05 / Strategie 5, 6 e 7: organizzazione e dati



05 Governa assortimento e scorte

La disponibilità conta, ma un magazzino senza priorità può assorbire risorse. Analizza rotazione, marginalità e bisogni del territorio per categoria.

ANALIZZA I DATI DI VENDITA › DEFINISCI LE PRIORITÀ › OTTIMIZZA LE SCORTE › MIGLIORA LA MARGINALITÀ

06 Rendi il team autonomo e coerente

Condividi standard di accoglienza, gestione dei reclami e procedure. L'identità della farmacia non deve scomparire quando il titolare è assente.

PROCEDURE CHIARE › FORMAZIONE CONTINUA › OBIETTIVI CONDIVISI › QUALITÀ COSTANTE

07 Misura la qualità della relazione

Oltre agli scontrini, osserva richieste risolte, tempi di attesa, feedback e ritorno volontario dei clienti, nel rispetto della normativa sui dati personali.

FEEDBACK DEI CLIENTI › TEMPI DI ATTESA › RICHIESTE RISOLTE › ANALISI DEI RISULTATI

Il rischio da evitare

Una guerra generalizzata di sconti può erodere margini senza costruire fedeltà.

Valuta il prezzo insieme a servizio, assortimento, costi e posizionamento; evita confronti semplicistici con concorrenti diversi.

ASSORTIMENTO OTTIMIZZATO | TEAM AUTONOMO | DATI PER DECISIONI | RELAZIONE DI VALORE

SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETA' BENEFIT

06 / Il test di competitività indipendente

Assegna da 0 a 2 punti: 0 = assente, 1 = parziale, 2 = sistematico.

1	Abbiamo un posizionamento chiaro.	0	1	2
2	Conosciamo i bisogni locali.	0	1	2
3	I servizi hanno standard definiti.	0	1	2
4	Il team possiede competenze distintive.	0	1	2
5	Misuriamo le scorte per categoria.	0	1	2
6	La qualità non dipende solo dal titolare.	0	1	2
7	Raccogliamo feedback e correggiamo i problemi.	0	1	2

Lettura del punteggio

0-5
Modello da chiarire.

6-10
Alcune leve funzionano, ma non sono ancora integrate.

11-14
Buona base da consolidare.

Il test è uno strumento di discussione, non una valutazione economica certificata.

La decisione utile

Individua l'indicatore più debole e formula un esperimento di trenta giorni: chi fa cosa, con quali risorse e quale evidenza dimostrerà il miglioramento?



VALUTAZIONE OGGETTIVA | MIGLIORAMENTO CONTINUO | TEAM COINVOLTO | RISULTATI MISURABILI

SERVIZI FARMACIA ITALIA
SOCIETÀ BENEFIT

07 / L'indipendenza come scelta imprenditoriale

L'indipendenza non è una garanzia di successo, ma offre libertà di decisione. Diventa un vantaggio soltanto quando viene tradotta in un modello organizzato, riconoscibile e sostenibile.

Il piano dei prossimi 90 giorni

Un percorso concreto per passare dalla strategia all'azione.

Primi 30 giorni

Diagnosi di posizionamento e ascolto.

Giorni 31-60

Intervento su un servizio e su un processo interno.

Giorni 61-90

Verifica risultati, costi e percezione dei clienti; mantieni ciò che funziona.

Continua con SFI

Servizi Farmacia Italia promuove confronto, aggiornamento ECM e visione imprenditoriale attraverso workshop ed esperienze formative.

La farmacia indipendente cresce anche quando i titolari condividono metodi e prospettive.

Informazioni:
WhatsApp +39 349 729 1638

Le considerazioni sul mercato sono qualitative.
Per analisi competitive, operazioni societarie o valutazioni d'azienda occorrono dati aggiornati e consulenze specifiche.



FORMAZIONE ECM | CONFRONTO TRA TITOLARI | VISIONE IMPRENDITORIALE | FARMACIE PIÙ COMPETITIVE