

## **PIANO FORMATIVO 2013**

### **DESCRIZIONE DEL PROGETTO FORMATIVO**

#### **Titolo**

**IL MANAGEMENT NELLA FARMACIA DEI SERVIZI: NUOVE MODALITA' DI RAPPORTI**

#### **Tipo di formazione**

**FAD – FORMAZIONE A DISTANZA**

**Data inizio 01 GIUGNO 2013**

**Data fine 30 SETTEMBRE 2013**

#### **Responsabile Scientifico:**

Dott. Emanuele Acconciamesa

#### **Docenti e Tutor:**

Dott. Emanuele Acconciamesa

#### **Razionale Scientifico**

Il settore sanitario in generale e quello farmaceutico in particolare stanno affrontando una fase di considerevole e profonda evoluzione, legata a cambiamenti istituzionali, tecnologici, sociali e di mercato:

- la progressiva armonizzazione legislativa con le politiche europee e le conseguenti politiche di contenimento della spesa sanitaria (non solo farmaceutica) a livello ospedaliero e territoriale;
- l'istituzionalizzazione del ruolo della "farmacia dei servizi" che con la Legge 69/2009 apre considerevoli opportunità per il canale farmacia in termini di nuove aree strategiche di attività e di partnership con i Servizi Sanitari Regionali;
- l'affermazione del trend digitale anche nel comparto della salute che, unito alla ricerca tecnologica in termini di miniaturizzazione e semplificazione dei dispositivi device, rende trattamenti, servizi ed informazioni molto più accessibili rispetto al passato;
- il mutamento sociale del rapporto di fiducia tra le professioni sanitarie e i pazienti;
- l'aumento del numero di interlocutori per il paziente quando si parla di salute e l'ingresso nel comparto di "attivatori di fiducia/comportamenti" non tradizionalmente legati all'healthcare;
- i fenomeni di integrazione verticale ed orizzontale dei principali attori del mercato e la comparsa di attori globali nella distribuzione al dettaglio del farmaco;
- le nuove articolazioni della supply chain del farmaco e delle marginalità lungo la filiera;
- l'evoluzione del portafoglio prodotti di molte aziende farmaceutiche in risposta all'avvento del farmaco equivalente e alla necessità di rispondere a bisogni articolati e compositi dei pazienti;
- Il ruolo crescente del servizio che per industria e distribuzione diventa un potente fattore di differenziazione.

La dimensione economica è entrata prepotentemente nelle scelte di settore impattando sul ruolo e sull'immagine del farmacista sia ospedaliero, sia di comunità, sia operante nelle aziende farmaceutiche e di distribuzione intermedia.

Il nuovo scenario che oggi si va profilando, impone al farmacista di evolversi coerentemente con le dinamiche dell'ambiente istituzionale e competitivo, nella consapevolezza che ripensare al proprio ruolo non è solamente un'esigenza dettata da valutazioni economiche contingenti, ma è anche una modalità per far sopravvivere quel sistema di valori che da sempre caratterizza la professione.

*"La farmacia - afferma Annarosa Racca, Presidente di Federfarma - è un presidio sanitario moderno, razionale ed efficiente che si deve adeguare all'evoluzione della società. Il farmacista, imprenditore e professionista integrato nel SSN, si vede proiettato quindi in una dimensione più complessa dove la sua professionalità, le sue conoscenze e la sua etica si devono necessariamente integrare con l'imprenditorialità per una gestione più strutturata del suo business, ma anche per un servizio migliore al cittadino."*

*"Il ruolo della nostra professione è evidentemente cambiato a fronte dei cambiamenti che sono avvenuti nella società. - afferma Andrea Mandelli, Presidente FOFI - La realtà mostra che è necessario anche ampliare le competenze manageriali,*

*perché garantire l'efficienza economica della farmacia è una condizione fondamentale per riuscire a erogare i nuovi servizi che le sono stati attribuiti e, quindi, rafforzare quel sistema di valori di tutela del cittadino nell'ambito della salute, che la differenzia dalle attività commerciali propriamente dette."*

Da queste considerazioni nasce la necessità di fornire al farmacista-manager tutti quegli strumenti per poter affrontare le nuove sfide che l'evoluzione della professione richiede ed affermarsi come un professionista dei servizi per la salute, qualificando la propria farmacia come un'impresa di servizi che vanno oltre i prodotti dispensati.

### **Risultati attesi**

Il Corso si propone di fare acquisire conoscenze tali da permettere al farmacista di:

- interiorizzare la rilevanza che la dimensione del servizio acquista nell'attuale contesto competitivo e normativo;
- inquadrare la "farmacia dei servizi" in un quadro normativo e competitivo più ampio;
- comprendere le specificità connesse ai servizi previsti dalla Legge 69/09 e dai successivi Decreti Attuativi;
- definire le necessità dell'impresa farmacia (economiche, organizzative, strumentali e così via) per rispondere in maniera efficace alla sfida dei servizi socio-sanitari;
- individuare le potenzialità connesse a questi servizi, isolando quelli più idonei per il proprio bacino di utenza/contesto territoriale;
- decidere i meccanismi di pricing e vendita più idonei ed efficaci;
- posizionare i servizi all'interno dell'offerta più ampia della farmacia, approfondendone dinamiche di sostenibilità e marginalità.

### **Obiettivo formativo:**

**N. 18: CONTENUTI TECNICO-PROFESSIONALI (CONOSCENZE E COMPETENZE) SPECIFICI DI CIASCUNA PROFESSIONE, SPECIALIZZAZIONE E ATTIVITÀ ULTRASPECIALISTICA**

### **Indice preliminare**

- L'evoluzione del sistema salute: i trend nazionali ed internazionali in una prospettiva multisetoriale
- I pilastri della "farmacia dei servizi"
- L'impatto dei servizi socio-sanitari sulle farmacie (competenze, strumentazioni, spazi, risorse e così via)
- Il ruolo dei servizi nella farmacia moderna: obiettivi
- La marketing mix dei nuovi servizi: il servizio, i locali, il prezzo/la convenzione, la comunicazione, i partner, la certificazione
- L'efficace gestione economico-finanziaria dell'impresa farmacia orientata ai servizi
- Linee guida per erogare servizi in modo efficace ed efficiente

**Ore previste per l'apprendimento:** 10

**Crediti formativi assegnati:** 15

previo: - superamento verifica di apprendimento

- compilazione del materiale sulla qualità percepita e dei fabbisogni formativi

**Destinatari della formazione:** 1000

**Professioni e Discipline:** Farmacista  
- Farmacia ospedaliera

- Farmacia territoriale

**SPONSOR:** LABORATORI ALTER

**Quota di partecipazione:** GRATUITA

**Modalità di iscrizione:** on line

**Requisiti tecnici:**

Hardware: che supporti un' interfaccia grafica

Software: browser internet (internet explorer, firefox, safari, opera, chrome)

Per fruire dei corsi online in formato pdf Adobe Reader

Per fruire dei corsi online in formato multimediale Adobe Shockwave Player

Per vedere eventuali video presenti nei corsi online:

- per chi possiede un PC: Windows Media Player oppure GOM Player)

- per chi possiede un computer Macintosh: QuickTime

**Modalità didattica:**

Autoapprendimento via web e tutoraggio in differita breve, con risposta mail in un tempo massimo di 48 ore dalla richiesta.

**Modalità di apprendimento:**

Procedere alla lettura del testo didattico. Visionare i video consigliati. Svolgere la verifica di apprendimento e completare la procedura ECM compilando la scheda qualità percepita e il questionario di rilevazione dei fabbisogni formativi.

**Metodo di verifica:** **questionario online** a risposta quadrupla con performance minima del 75%.

L'acquisizione dei crediti è subordinata allo svolgimento di tutti i questionari.

**Valutazione della qualità percepita: scheda online**

I questionari permettono di sondare aspetti importanti quali:

- Rilevanza del programma proposto rispetto alle esigenze formative della categoria
- Qualità del programma formativo e dei docenti
- Efficacia ed impatto della formazione ricevuta sulla propria professione
- Qualità dell'organizzazione e dei tempi di svolgimento
- Eventuale percezione di interessi commerciali

**Rilevo dei fabbisogni formativi: scheda on line**

È indispensabile raccogliere direttamente dai discenti le indicazioni sulle necessità di aggiornamento e sui fabbisogni formativi della categoria sanitaria di appartenenza.

Tali indicazioni saranno ulteriormente validate attraverso un'attenta analisi e studio da parte del Board Scientifico per la definizione del piano formativo dell'anno successivo.

**Attestato ECM**

Al termine del percorso formativo, previo superamento della verifica di apprendimento e completata la compilazione dei questionari ECM (Scheda valutazione qualità percepita e Questionario rilevazione fabbisogni formativi) il discente potrà automaticamente scaricare e stampare il proprio attestato in formato pdf.

**Provider e Segreteria organizzativa**

Project & Communication srl  
Strada Maggiore, 31 - 40125 Bologna  
T 051 273168 – F 051 74145344  
[www.project-communication.it](http://www.project-communication.it)  
[ecm@projcom.it](mailto:ecm@projcom.it)

**IL PROVIDER dichiara che effettuerà nei tempi e modi previsti il trasferimento dei dati dei partecipanti sia ad Agenas che a COGEAPS .**

# EMANUELE ACCONCIAMESSA

## Personal Details

Date of birth: 14<sup>th</sup> April 1984  
Nationality: Italian  
Home address: Via Pisanello, 19  
20146 Milano (MI) - ITALY

Mobile Phone: +39 3355684925  
E-mail: [emanuele@acconciamezza.com](mailto:emanuele@acconciamezza.com)  
Blog: <http://blog.acconciamezza.com/>



## Professional Experience

- **September 2008 - To date:** Marketing Department of *Bocconi Business School, SDA Bocconi* (Milano - ITALY).
    - 2012: *Member of the Steering Committee* of Bocconi Alumni Association for the *Marketing Topic*.
    - 2011 - To date: *Faculty member* of the course "*Pharmacy Marketing Management*".
    - October 2009 - To date: *Collaborator* of Marketing Department.
    - September 2008 - September 2010: *Speaker* (about retail marketing topics) in course "*Pharmacy Marketing Management*".
    - November 2008: *Speaker* (about conjoint analysis) in Executive Master "*Health Company Management*" (EMMAS).
  - **November 2007 - To date:** *Focus Management* (Milano - ITALY),
    - June 2010 - To date: *Executive consultant* → Responsible, within this strategic consulting company, specialized in channel, retail and sales management, of the pharmaceutical/healthcare projects; Client leader for many pharmaceutical, fashion and FMCG companies; Commercial Committee Coordinator; Project leader of the research "Brand value: trust and brand for the new shopper" (Consumer & Retail summit 2011, Il Sole24Ore).
- Major projects:  
Key Account Management; Category Management; Positioning analysis; Benchmark and competitive analysis; Market analysis (using statistical methods: factor analysis, cluster analysis, regression analysis, conjoint analysis, multidimensional scaling, structural equation modelling); Product portfolio analysis; Business Plan; Partnership plan; Gap analysis.
- Industries:  
FMCG; Grocery retailing; Wear manufacturing; Pharmaceutical manufacturing; Pharmaceutical warehousing, wholesaling and retailing; Optical retailing; Building materials retailing.
- May 2009 - June 2010: *Consultant* → Leader of healthcare marketing projects/market researches.
  - May 2008 - May 2009: *Junior consultant* → Responsible of market research activities.
  - November 2007 - May 2008: *Business analyst* → Responsible of data analysis and interpretation.
- **January - April 2007:** *Marketing intern* at *ULTRADIA Advisory & Financial* (Barcelona - SPAIN).

Projects:  
E-commerce web-site for leisure goods (inflatable boats, jet sky, yacht) and tattoo&piercing; Gap analysis to launch new product in the market (leisure goods); New concept generation and product personalization (*leisure goods*).
- **July - September 2004:** *Marketing intern* (2 months) at *Turistica 2000 S.r.l.*, hotelier company (Roccaraso - ITALY) (pricing, development of bundle offers for the winter season, participation to national/international tourist workshops, CRM).

## Languages

- **Italian:** (C2) mother tongue.
- **English:** (B2) fluent (oral and written).
- **French:** (C1) fluent (oral and written).
  - Certificates of French language:
    - ✓ *DFA1*, obtained in June 2007 - Final Grade: 86/100 (avec mention très bien);
    - ✓ *DELF Scolaire Niveau 2*, obtained in April 2002 - Final Grade: 16,15/20.
- **Spanish:** (B1) conversational (oral and written).

## International Experiences

- **January - April 2007:** Internship at *ULTRADIA Advisory & Financial* (Barcelona - SPAIN).
- **August - December 2006:** Exchange Program at "*Université HEC*" of Montréal (CANADA).
- Working in a lot of international tourist workshops.

## Computer Skills

- ECDL Advanced (obtained in October 2004);
- Excellent knowledge of **Operating Systems MS Windows** and **MAC OS X**;
- Excellent knowledge of **Office** (Word, Excel, PowerPoint, Access);
- Excellent knowledge of **Internet Explorer, Safari** and **Mozilla Firefox**;
- Excellent knowledge of **iMovie, Windows Movie Maker, PowerDirector, SmartDraw**;
- Excellent knowledge of statistical software **SPSS** and **AMOS**;
- Excellent knowledge of content analysis software **Atlas.ti** and **Nvivo**;
- Excellent knowledge of data banks **AIDA** and **AMADEUS**.

## Qualifications and Professional Development

- **October 2011**: *Leadership management/Action learning*, KKIEEN Entreprise.
- **November 2009**: *AMOS (Structural Equation Modeling)*, SPSS.
- **November 2009**: *Nvivo (Content Analysis)*, Università degli Studi di Trento.
- **October 2009**: *Public speaking*, Centro Teatro Attivo.

## Education

- **September 2005 - October 2007**: Graduate Degree in **Marketing Management** obtained in October 2007 at "**Luigi Bocconi University**" of Milan - Final Grade: 110 cum laude/110;
  - **Final Thesis**: "*Store layout e shelf space: an interpretative model*".
  - **Participation in team projects**: Industry analysis Media & Entertainment; Analysis of Lancôme's brand (L'Oréal Brandstorm, Marketing Award); Development of a supplement for "*il Sole24Ore*" newspaper; Research into the impact of nostalgic feelings on old music's consumption; The revolution of retailing: *DIMEGLIO*.
- **August - December 2006**: Enrolled at the second year of Master of Science in **Marketing** at "**Université HEC**" of Montréal (Canada), **Exchange Program**.
- **September 2002 - July 2005**: Undergraduate Degree in **Business Administration**, obtained in July 2005 at "**Luigi Bocconi University**" of Milan - Final Grade: 105/110;
  - **Final Thesis**: "*Tribal marketing: theoretical foundation and practical implications*".
- **September 1997 - July 2002**: **Diploma** at "**Liceo Scientifico Teofilo Patini**" of Castel di Sangro (AQ), obtained in July 2002 - Final grade: 95/100.

## Publications

- Acconciamesa E. (2012). Farmaci e GDO, binomio in piena salute. *GDO Week*, 18 (21<sup>st</sup> May 2012): 16-19.
- Acconciamesa E. and De Giuseppe A. (2012). Farmacia Sapere&Salute, Network a cura di Bayer. *GDO Week*, 5 (20<sup>th</sup> February 2012): 47-48.
- Acconciamesa, E. (2011). Ritratto di consumatore canale per canale. *GDO Week*, 35 (17<sup>th</sup> October 2011): 24-26.
- Acconciamesa, E. (2011). Le sfide del branding al tempo della crisi. *GDO Week*, 20 (31<sup>st</sup> May 2011): 22-24.
- Acconciamesa, E. (2011). Farmacia La Fenicia, L'accoglienza inizia dal layout. *GDO Week M@il*, 13 (11<sup>th</sup> April 2011): 09 Retail news.
- Acconciamesa, E. (2011). Apoteca Natura, quando il counselling riesce a creare un mercato. *GDO Week*, 9 (21<sup>st</sup> March 2011): 54-55.
- Acconciamesa, E. (2010). Trust. *GDO Week*, 19 (17<sup>th</sup> May 2010): 46-49.
- Mallarini, E., and Acconciamesa, E. (2009). Percorsi di acquisto e di fiducia in omeopatia. *AboutPharma*, 72 (October 2009): 74-75.
- Mallarini, E., and Acconciamesa, E. (2009). Network virtuali, catene, reti di vendita: le farmacie fanno Gruppo per la salute. *GDO Week*, 492 (12<sup>th</sup> October 2009): 32-34.
- Acconciamesa, E. (2009). Category management in farmacia. In Brusoni, M., and Mallarini, E., *La nuova impresa farmacia. Il valore dell'innovazione*. Milano (ITALY): EGEA.
- Acconciamesa, E., and De Giuseppe, A. (2009). Il Caso Sercomated. In Sabbadin, E., and Castaldo, S. (2009), *Innovazione e collaborazione nella filiera delle costruzioni*. Milano (ITALY): Tecniche Nuove.

Hobbies

- Singing;
- Cooking;
- Literature.

Field of Interest

- Brand and Product Management, Category Management;
- Consumer behaviour;
- Industries: FMCG (manufacturing & retailing), Healthcare (manufacturing & retailing).

*I authorize the treatment of my personal data.*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Enay Ashraf", written over a faint circular stamp.