

Titolo: Aspetti di comunicazione e marketing nella professione del Farmacista

1. Introduzione al corso

1.1 Obiettivi formativi

1.2 Competenze attese

1.3 Perché comunicazione e marketing sono strategici in Farmacia

1.4 Evoluzione del ruolo del Farmacista e nuove aspettative del Paziente-cliente

2. Fondamenti di comunicazione in Farmacia

2.1 I principi della comunicazione efficace

2.2 Comunicazione verbale, non verbale e paraverbale

2.3 Comunicazione empatica e ascolto attivo

2.4 Elementi che facilitano o ostacolano la relazione con il paziente

2.5 Comunicazione in situazioni difficili (paura, dolore, aggressività, incomprensioni)

3. Il counselling in Farmacia

3.1 Le basi normative del counselling in Farmacia

3.2 Come strutturare un colloquio

- Fasi del colloquio
- Domande chiave
- Gestione del tempo

3.2 Comunicazione centrata sulla persona: comprendere i bisogni di cura

- Bisogni clinici e bisogni emotivi

3.3 Come tradurre informazioni complesse in un linguaggio semplice

3.4 Tecniche di educazione sanitaria del paziente

3.5 Errori comunicativi frequenti

3.6 Prevenire equivoci e incomprensioni.

4. Marketing in Farmacia: principi di base

4.1 Differenza tra marketing dei servizi e marketing dei prodotti

4.2 Il modello delle 4P nella Farmacia moderna (prodotto, prezzo, place, promozione)

4.3 Marketing etico vs marketing commerciale

4.4 Segmentazione del pubblico e analisi dei bisogni del territorio

4.5 Customer journey del paziente-cliente in Farmacia

5. Visual merchandising e gestione dello spazio

5.1 Il layout della Farmacia

- Percorsi
- Aree calde
- Aree fredde

5.2 Progettazione delle vetrine

5.3 Psicologia del punto vendita

5.4 Comunicazione visiva e materiali POP

5.5 Esposizione di categorie sensibili

- Integratori alimentari
- Dermocosmesi
- Dispositivi medici

6. Fidelizzazione e customer experience

6.1 Qualità percepita vs qualità reale

6.2 Come costruire fiducia e continuità

6.3 Programmi fedeltà e opportunità in Farmacia

6.4 Reclami e gestione dei feedback

6.5 Creare un'esperienza positiva e coerente per il cliente

7. Comunicazione digitale per la Farmacia

7.1 Identità digitale della Farmacia

7.2 Linee guida per l'utilizzo professionale dei social media

7.3 Gestione della reputazione online e recensioni

7.4 Newsletter, WhatsApp, sito web: cosa è permesso e cosa no

7.5 Advertising digitale: opportunità e limiti normativi

- GDPR
- Normativa sanitaria

8. Marketing dei servizi professionali

8.1 Valorizzazione dei servizi in Farmacia (ECG, holter, telemedicina, analisi, autoanalisi, CUP...)

8.2 Come comunicare i servizi in Farmacia nel rispetto delle norme

8.3 Pricing dei servizi e percezione del valore

8.4 Come proporre i servizi durante il counselling individuale

9. Normativa su comunicazione e pubblicità in Farmacia

9.1 Regole su informazione sanitaria e pubblicità a prodotti farmaceutici

9.2 Comunicazione istituzionale vs promozionale

9.3 Cosa è consentito per OTC, SOP, integratori, cosmetici e dispositivi medici

9.4 Linee guida del Ministero e dell'Ordine dei Farmacisti

9.5 GDPR e tutela della privacy durante le attività di marketing

10. Gestione del team e comunicazione interna

10.1 Allineamento del personale

- Ruolo di titolari
- Ruolo dei collaboratori

10.2 Stili di leadership e impatto sulla comunicazione interna

10.3 Formazione continua del team sul servizio al cliente

10.4 Conflitti interni in Farmacia

- Gestione dei conflitti
- Prevenzione dei conflitti

11. Analisi dei dati e KPI di performance

11.1 Indicatori strategici

- Indicatori di vendita
- Indicatori di qualità del servizio

11.2 Dati del gestionale

- Lettura dei dati
- Utilizzo ai fini strategici

11.3 KPI in Farmacia

- Per categorie merceologiche
- Per servizi

11.4 Come impostare un piano di miglioramento continuo

12. Casi pratici e simulazioni

12.1 Role-play di counselling

12.2 Gestione di casi critici o ad alto impatto emotivo

12.3 Analisi di layout e vetrine reali

12.4 Creazione di un mini-piano marketing per la propria Farmacia

Responsabile Scientifico e autore dell'evento

Monica Torriani

Consulente Health care

Destinatari

Farmacisti

Obiettivo formativo: 7. Comunicazione efficace

Numero Massimo partecipanti accreditati

500

Modalità Formativa

Corso FAD con tutoraggio su piattaforma e-learning www.obiettivoecm.it

Sede evento: online (Piattaforma e-learning ospitata su Server ubicati in Milano)

Durata

02/03/2026-01/03/2027

Ore e crediti ECM

- 7 ore di formazione
- 10,5 crediti ECM

Modalità di verifica apprendimento

Questionario (obbligatoriamente a risposta multipla e a doppia randomizzazione)

IL CV è CUSTODITO PRESSO L'ENTE ACCREDITANTE