



ophare
PHARMACEUTICAL RETAIL



<u>4</u>	Lo scenario
<u>4</u>	Retail - Cos'è
<u>6</u>	Phare - la soluzione InFarma per il retail
6	Phare - a chi si rivolge
6	Phare - unicità sul mercato
<u>7</u>	Phare - le aree funzionali
<u>10</u>	Phare: le peculiarità
<u>16</u>	L'integrazione con il web
<u>18</u>	Servizi amministrativi

Lo scenario

Nell'ambito della distribuzione farmaceutica, molteplici elementi hanno, negli ultimi anni, contribuito ad un cambiamento ancora in atto, producendo sporadici e parziali tentativi di rinnovamento nell'approccio gestionale delle imprese, siano esse Farmacie che Distributori. Le note esigenze di contenimento della spesa pubblica, la minor marginalità dei farmaci, i cambiamenti della domanda di prestazioni socio sanitarie hanno contribuito alla condizione di difficoltà economica che molte Farmacie devono affrontare. La maggiore concentrazione e quindi l'evoluzione del ruolo del Distributore o della Cooperativa, e la nota legge Concorrenza, hanno contribuito a maturare la consapevolezza della necessità di evolvere il sistema organizzativo e gestionale del settore della distribuzione e della vendita del farmaco. Si delineano dunque modelli di filiera in cui si evidenzia l'esigenza di rendere redditizio ogni snodo funzionale, alcuni di fatto già in essere, altri probabili, tutti accomunati da un nuovo approccio: avvantaggiarsi di economie di scala, uscendo dalla logica del singolo per entrare in una logica di ottimizzazione e condivisione, le Farmacie in rete.

Retail - cos'è

Una gestione Retail è un flusso circolare di attività tutte contemporaneamente funzionali tra loro, il cui scopo è quello di intercettare e tradurre in servizio la richiesta del cliente finale, guidandolo spesso nella fase di trasformazione dal "bisogno inespresso" alla "richiesta conclamata". In questa sorta di "fotosintesi clorofilliana", la linfa vitale sono le "informazioni": più ne vengono raccolte ed elaborate e più attività possono essere gestite e potenziate. Le informazioni prodotte da un'area di gestione sono l'input dell'area funzionalmente successiva, in una spirale che produce un valore aggiunto maggiore della somma delle singole parti che compongono il sistema.

Tale sistema lascerà la libertà di esprimere al meglio le singole professionalità, offrendo il vantaggio di condividere la certezza e la convenienza di uno Standard d'approccio riconoscibile sul mercato.



Il Retail è "cash", è il punto diretto di contatto col cliente finale dove, in un rapporto immediatamente bidirezionale, ha la capacità di veicolare senza ingerenze la propria identità e di ricevere feedback ed informazioni preziose per tutta la filiera; tutto ciò in tempo rispetto ai repentini cambiamenti di mercato.

Per concretizzare le grandi opportunità promesse dal Retail è tuttavia necessario entrare in uno specifico ordine di idee, è fondamentale conoscere e sposare la sua logica e, non ultimo, adeguare operatività e competenze.

Per chi approccia per la prima volta un progetto Retail, è fondamentale, innanzitutto, rifuggire ogni forma di banalizzazione dei concetti e delle logiche organizzative proprie del Retail stesso.

In ogni caso, non sarà così immediato trasformarsi in uno degli operatori più performanti fin dal primo esercizio, soprattutto acquisire da subito gli elementi specifici ed i valori di riferimento, il know how necessario per gestire con destrezza il canale; a questo

scopo, e per accelerare le fasi di avviamento del progetto, diventa cruciale dotarsi di **una struttura informativa di ultima generazione, concepita con un approccio Retail a 360°, al cui interno siano presenti in maniera definita le logiche di funzionamento derivanti da esperienze consolidate, per offrire automaticamente una vasta gamma di risposte operative e gestionali lungo l'intera gerarchia decisionale, tutto ciò senza sostituire l'imprescindibile apporto umano che è l'unico a garantire un alto livello di competenza e sensibilità del proprio mercato.**



Phare

la soluzione InFarma per il retail

Phare A chi si rivolge

Phare, la novità InFarma per la gestione del Business Retail, nasce dall'incontro tra la lunga esperienza nel settore della distribuzione farmaceutica e della Farmacia con lo studio sulle strategie maggiormente consolidate per la guida di catene di negozi. La soluzione si rivolge a tutte le realtà che vogliono gestire centralmente gruppi di Farmacie con qualsiasi modalità di aggregazione:

- > retail puro
- > network in franchising
- > Farmacie di proprietà
- > consorzi, reti reali o virtuali
- > semplici gruppi di acquisto

Phare si propone quindi come "strumento centrale" dedicato alla gestione a 360° di ogni area di business della rete di Farmacie.

Il prodotto affianca e supporta la direzione aziendale nelle fasi cruciali del business: **analisi, decisione e controllo**, divenendone pertanto il principale "collaboratore strategico".

Phare Unicità sul mercato

Phare è nativamente progettato per le esigenze del Retail farmaceutico che, se da un lato presenta caratteristiche analoghe ad altri settori, dall'altro ha peculiarità e differenziazioni profonde e di complessa gestione.

- > **Phare nasce da una profonda conoscenza del mercato della distribuzione intermedia e della Farmacia ed è stato realizzato in collaborazione con esperti del settore Retail dando luogo ad un connubio innovativo ed altamente performante. Con Phare si unisce quindi una visione d'insieme del fenomeno Retail con soluzioni d'eccellenza in ogni sezione funzionale.**
- > Phare non fa del "dato" il fine del processo Retail ma il mezzo, la base, sulla quale costruire le proprie politiche di gestione in rete: i dati vengono presentati in modo che si possano facilmente valutare la coerenza con le aspettative di business e l'efficacia delle politiche stesse. Laddove il sistema riscontri delle discordanze, il sistema supporta, tramite appositi strumenti, le eventuali correzioni da apportare.
- > **È Phare che si veste su misura del business aziendale, non è il business a doversi adeguare a Phare.**

Phare

le aree funzionali

Una gestione Retail può essere suddivisa in quattro aree funzionali principali, tra loro dinamicamente connesse: due di natura maggiormente organizzativa e due di natura più operativa, ognuna comunque con attitudini decisionali nelle specifiche competenze. Le due aree ad azione gestionale/organizzativa sono **Planning & Control** (Pianificazione e Controllo) e **Retail Marketing**, le altre due sono **Buying & Merchandising** (Acquisti e gestione Logistica dell'Approvvigionamento) e **Store Management** (Gestione del Punto Vendita).

1_Planning & Control: luogo di partenza e di approdo finale, da qui si parte per la definizione degli obiettivi e qui ritornano sotto forma di informazioni reali, dopo aver completato il giro che li ha portati ad "impregnarsi" del rapporto diretto col mercato. La missione dell'area è studiare la mossa più coerente alla visione, replicarla tante volte quante richieste dall'operatività, rilevare il risultato prodotto e soprattutto "imparare" dalla distanza intercorsa tra il pianificato ed il reale. Il Planning & Control lavora principalmente sulle seguenti funzionalità:

- > **Pianificazione, Budgeting & Forecasting**
- > **Mappature & Clusterizzazioni (Punti Vendita, Strutture)**
- > **Pianificazione Paniere dei Prodotti (Merchandise Planning)**
- > **Gestione Amministrativa di Rete, Contabilità e Controllo di Gestione**
- > **BI, Razionalizzazione Dati, Normalizzazione Dati ed Analisi Piramidale dei KPI (Indicatori chiave di Performance)**
- > **Gestione Risorse Umane di Rete**

2_Retail Marketing: "tessuto connettivo" del Retail, favorisce e sostiene le attività delle altre aree e realizza la comunicazione interna. Il Retail Marketing lavora su più fronti e a più livelli contemporaneamente; va a veicolare i valori di definizione del business e controlla lo stato di coerenza ad essi. Di fatto, traduce in azioni la strategia spesso numerica dell'area Planning attraverso le funzionalità di:

- > **Piano di Marketing**
- > **Pianificazione del Calendario Commerciale**
- > **Tabella delle attività di Marketing in Negozio e delle attività di Comunicazione**
- > **Gestione delle attività di Allestimento Negozio**
- > **Gestione Allestimento Vettrine**
- > **Gestione Automatizzata dei dispositivi multimediali in Store**
- > **Programmazione Commerciale delle Attività Promozionali, Campagne & Saldi**
- > **Attività di Marketing e Vendite con E-mail & SMS & Customer Service**
- > **CRM e Gestione dei Programmi di Fedeltà**
- > **Gestione del canale B2B, delle attività di comunicazione ed immagine della comunità e Gestione Contenuti E-Commerce**
- > **Formazione del Personale**
- > **Gestione Centralizzata delle Credenziali del Sistema**

- > Pianificazione, Budgeting e Forecasting
- > Mappature & Clusterizzazioni (Punti Vendita, Strutture)
- > Pianificazione Paniere dei Prodotti (Merchandise Planning)
- > Gestione Amministrativa di Rete, Contabilità e Controllo di Gestione
- > BI, Razionalizzazione Dati, Normalizzazione Dati ed Analisi Piramidale dei KPI (Indicatori chiave di Performance)
- > Gestione Risorse Umane di Rete

- > Piano di Marketing
- > Pianificazione del Calendario Commerciale
- > Tabella delle attività di Marketing in Negozio e delle attività di Comunicazione
- > Gestione delle attività di Allestimento Negozio
- > Gestione Allestimento Vetrine
- > Gestione Automatizzata dei dispositivi multimediali in Store
- > Programmazione Commerciale delle Attività Promozionali, Campagne & Saldi
- > Attività di Marketing e Vendite con E-mail & SMS & Customer Service
- > CRM e Gestione dei Programmi di Fedeltà
- > Gestione del canale B2B, delle attività di comunicazione ed immagine della comunità e Gestione Contenuti E-Commerce
- > Formazione del Personale
- > Gestione Centralizzata delle Credenziali del Sistema



- > Operazioni di Terminale di Banco & Cassa, Vendita, Servizi Pro Bono e con Incasso, Omaggio, Emissione Buoni, Conto Visione, Richiesta Cliente, Vendita Potenziale e Vendite Perse, ecc....
- > Operazioni di Ricezione Merce
- > Operazioni di Trasferimento e Reso Merce
- > Gestione del Personale, Turnazione, assegnazione e controllo obiettivi
- > Gestione Amministrativa e Gestione Cassa
- > Gestione delle Manutenzioni ordinarie
- > Operazioni di Allestimento Scaffali e Vetrine
- > CRM, partitario clienti & contatti
- > Tool di Analisi del Venduto e Marginalità, della Gestione di Magazzino, Tracciamento Stato Ordine & Consegne
- > Gestione Sistema Antitaccheggio, Controllo degli ingressi, Gestione del Sistema "Eliminacoda" e Gestione distributore H24
- > Gestione attività B2C & B2B

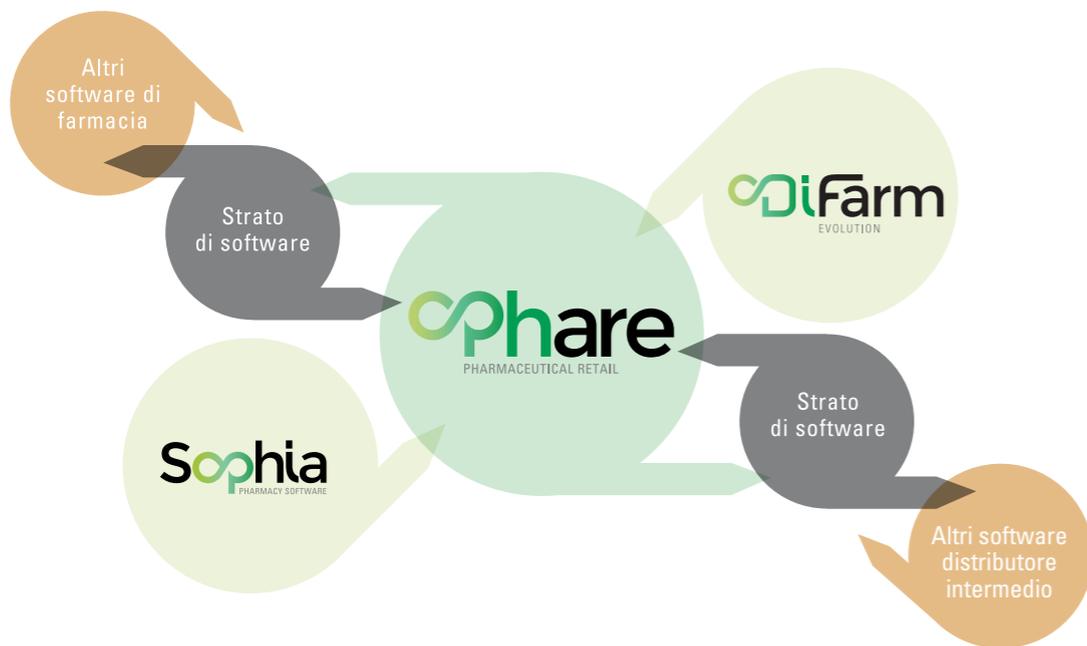
- > Ordini d'Acquisto, Ordini Di Vendita e Pianificazione Consegne
- > Monitoraggio dello stato degli Ordini
- > Gestione dell'assortimento del canale B2B
- > Gestione Logica & Logistica degli Stock
- > Listini, creazione & gestione
- > Gestione Centralizzata delle Anagrafiche e Attribuzione Ruolo Prodotto / Categoria, Gestione Up Selling & Cross Selling
- > E-Commerce Gestione Acquisti
- > Riassortimenti e Riordini
- > Programmazione e Gestione Assortimento per Promozioni e Saldi
- > Ottimizzazione dei Magazzini e Trasferimenti
- > Gestione del Conto Vendita e Resi
- > Gestione Magazzini ed attività Inventariali
- > Acquisto & Invio dei Materiali di Servizio e Promozionali

3_Buying & Merchandising: in quest'area, dedicata agli acquisti e alla gestione logistica del prodotto, risiedono competenza ed esperienza nella gestione del settore: qui si conoscono le dinamiche di mercato. Link tra mondo di produzione e vendita al dettaglio, l'attività di Buying & Merchandising in una gestione Retail ha in mano alcune delle leve più importanti per l'efficienza commerciale ed economica dell'intera rete, qui si decide il prodotto giusto al momento giusto al costo migliore e potenzialmente al miglior prezzo di vendita. Le funzionalità del Buying sono:

- > **Ordini d'Acquisto (Ordine Delegato), Ordini Di Vendita e Pianificazione Consegne**
- > **Monitoraggio dello stato degli Ordini**
- > **Gestione dell'assortimento del canale B2B**
- > **Gestione Logica & Logistica degli Stock**
- > **Listini, creazione & gestione**
- > **Gestione Centralizzata delle Anagrafiche e Attribuzione Ruolo Prodotto / Categoria, Gestione Up Selling & Cross Selling**
- > **E-Commerce Gestione Acquisti**
- > **Riassortimenti e Riordini**
- > **Programmazione e Gestione Assortimento per Promozioni e Saldi**
- > **Ottimizzazione dei Magazzini e Trasferimenti**
- > **Gestione del Conto Vendita e Resi**
- > **Gestione Magazzini ed attività Inventariali**
- > **Acquisto & Invio dei Materiali di Servizio e Promozionali**

4_Store Management: il Negozio è la vetrina, è il contatto diretto con il mercato, luogo in cui si instaura la relazione umana con il cliente. L'obiettivo di una buona gestione Retail è anche quello di ottimizzare ed automatizzare al massimo le procedure allo scopo di concentrare le tipiche operatività di negozio in semplici operazioni logiche e ben organizzate, liberando quindi tempo per la cura degli aspetti di servizio e di vicinanza al mercato, e per acquisire ed aggiornare costantemente quelle informazioni spesso mancanti o incomplete, preziose per tutta la filiera. Il Gestore di negozio e l'intero staff lavorano con le seguenti funzionalità di sistema:

- > **Operazioni di Terminale di Banco & Cassa, Vendita, Servizi Pro Bono e con Incasso, Omaggio, Emissione Buoni, Conto Visione, Richiesta Cliente, Vendita Potenziale e Vendite Perse, ecc....**
- > **Operazioni di Ricezione Merce**
- > **Operazioni di Trasferimento e Reso Merce**
- > **Gestione del Personale, Turnazione, assegnazione e controllo obiettivi**
- > **Gestione Amministrativa e Gestione Cassa**
- > **Gestione delle Manutenzioni ordinarie**
- > **Operazioni di Allestimento Scaffali e Vetrine**
- > **CRM, partitario clienti & contatti**
- > **Tool di Analisi del Venduto e Marginalità, della Gestione di Magazzino, Tracciamento Stato Ordine & Consegne**
- > **Gestione Sistema Antitaccheggio, Controllo degli ingressi, Gestione del Sistema "Eliminacoda" e Gestione Distributore H24**
- > **Gestione attività B2C & B2B**



Bidirezionale:

Phare è il “cervello” della rete in cui confluiscono informazioni periferiche, le quali vengono concentrate in “informazioni chiave”, ossia elaborate in base alle esigenze specifiche, per poi essere reindirizzate al punto, all’interno della rete, che ne farà uso.¹

Phare, per consentire la comunicazione bidirezionale tra gli attori coinvolti, impiega il protocollo **Farmacllick** (utilizzato da oltre il 70% delle Farmacie italiane) che è stato ulteriormente evoluto in funzione delle specifiche esigenze Retail.

¹ Un classico esempio di questo flusso è la raccolta capillare dei dati delle Farmacie dal quale vengono calcolate le informazioni chiave per il Category Management. Questa elaborazione viene poi ricevuta dall’area di pianificazione e controllo che, nell’esempio, compara il mix di pianificazione degli acquisti con il mix del venduto effettivo per poi, se necessario, scegliere l’azione correttiva, come cambiare la strategia di gestione commerciale sul punto vendita o aggiornare il mix di acquisto per quella Farmacia.

Gestore della Rete Farmacia: con Phare e quindi con il nuovo protocollo di comunicazione Farmacllick, le informazioni ed i servizi messi in campo dal Gestore arrivano direttamente sul banco del Farmacista senza attendere che sia lui a richiederli; tutta una serie di informazioni, dati e documenti che il Farmacista era abituato a raccogliere ed ordinare, spendendo tempo e risorse, ora arrivano automaticamente semplicemente accendendo il PC di negozio, Alcuni degli esempi di azione diretta dal Gestore di Rete sulla Farmacia sono:

- > Invio di Listini di Vendita al Pubblico, condizioni di vendita, sconti, promozioni;
- > Invio di indicazioni ed istruzioni sull’ubicazione in Esposizione e/o in Vetrina;
- > Invio di Messaggi di Notifica su tutti i terminali della Farmacia²
- > Invio del Calendario Commerciale, Piano delle Attività di Marketing, Campagne di Comunicazione ed in generale alert & remind automatici e tempestivi;
- > Budget di Vendita su Categorie e/o Case Farmaceutiche e Budget sugli Acquisti non Centralizzati;
- > Invio di Codifiche Anagrafiche e Transcodifiche;
- > Invio di Report & Analisi sui KPI;
- > Invio e Programmazione di Contenuti Multimediali;
- > Ecc.

La caratteristica distintiva della maggior parte di queste informazioni è il loro **inserimento in ogni sezione del gestionale che ne deve e/o ne potrà far uso.**³

D’altro lato, anche la Farmacia invia al Gestore della rete molte informazioni che senza Phare non riuscirebbe a condividere in “real time”:

- > Condivisione dei dati del Gestionale;
- > Richieste e Conferme d’Ordine, Richieste Cliente, Richieste di Resi e Trasferimenti;
- > Richieste Teleassistenza, Codifica e Transcodifica;
- > Invio del Piano di Turnazione del team di front office;
- > Ecc.

Farmacia: molte sono le esigenze gestionali e di opportunità informativa per le quali è necessario che le Farmacie di una Rete abbiano la possibilità di connettersi tra loro; la connessione consente di effettuare richieste tra Farmacie o comunque di instaurare una “inter-leggibilità”, il cui livello ovviamente è legato al tipo di accordo o di rapporto contrattuale tra la singola Farmacia e il Gestore a cui si connette. È possibile, quindi, regolare i livelli e gli ambiti di inter-scambio tra le Farmacie, come, ad esempio:

² es: L’allestimento delle 13:00 subirà dei ritardi per problemi tecnici. La consegna della merce sarà comunque garantita entro le ore 18:00

³ Ad esempio i listini di sell in saranno allineati in Bolla, in Fattura Passiva e quindi anche in valorizzazione interna ai Movimenti; allo stesso modo, il Prezzo di vendita al pubblico indicato dalla rete apparirà direttamente in videata vendita corredato, nel caso, di percentuali di sconto, o azioni promozionali correlate.

- > Leggere Dati sul venduto comparando i mix di Vendita;
- > Leggere Dati sulla disponibilità immediata di Magazzino, ed inoltrare contestualmente richieste di Trasferimento;
- > Inviare DDT e Fatture;
- > Leggere informazioni dal CRM ed operare azioni di Co-Marketing;
- > Ecc.

Interattivo:

Phare contiene gli ambienti di guida della gestione della Rete, "Console Interattive" che aggiornano le informazioni automatiche e le visualizzano, consentendo anche l'inserimento manuale delle informazioni necessarie. Tramite le "Console" si assegnano le logiche centrali e coerenti che caratterizzano la base informativa dei principali flussi di Gestione Retail; i valori, le informazioni e le regole stabilite in Console consentono quindi di guidare:

- > La Pianificazione ed il Budgeting;
- > La Mappatura⁴ e la Clusterizzazione;
- > Lo sviluppo del Merchandise Planning (individuazione dei prodotti Acquistati Centralmente e/o Gestiti commercialmente dalla Rete)⁵;
- > Il Piano di Marketing, il Calendario Commerciale ed Eventi;
- > La gestione Commerciale e la gestione delle attività Visual (inclusa la gestione centralizzata dei dispositivi Multimediali della Farmacia);
- > La Gestione delle Comunicazioni e delle Azioni, Rete-Farmacia, Farmacia-Farmacia, Farmacia-Cliente, Rete-Cliente;
- > La Gestione centralizzata, Logica e Logistica, degli In & Out dei Magazzini (Stock Retail, Stock Generale, Stock Retail Farmacie di Proprietà...);
- > L'assegnazione delle regole di Calcolo e lo sviluppo dei Listini;
- > La Normalizzazione delle Anagrafiche;
- > Centralizzazione dei Dati & BI.

4_ Un esempio della fase di "Mappatura" della Rete prevede l'inserimento in Console di alcune caratteristiche descrittive della Farmacia in rete quali: Insegna, Fatturato annuo per Farmacia, M² di Vendita, Numero Dipendenti, Tipo Location, Tipo di Contratto o Livello di Delega alla Rete, Ecc.

5_ Come per i punti vendita, in Console è presente una sezione dedicata ai prodotti e alle loro classificazioni, necessaria, di volta in volta, all'individuazione di un gruppo di referenze individuate dalla rete per una particolare azione. Alcuni esempi di caratteristiche di interesse sono: Indice di Rotazione, Fascia Prezzo al Pubblico, Prodotto stagionale o trasversale, Farmaco o Parafarmaco, Prodotto in Ordine Delegato o di Libero acquisto, Ecc.

Il business intelligente

Grazie all'acquisizione dei dati generati dalle movimentazioni delle singole Farmacie, il gestore della rete può recepire il risultato dell'operato di Farmacia ma anche il risultato della propria gestione sulla singola Farmacia direttamente dalla risposta di mercato. Il raggiungimento della massima connessione tra rete e Farmacie è il presupposto, quindi, per sviluppare una gestione Retail che possa definirsi tale: la mole di informazioni che circolano, la velocità di circolazione e la facilità di fruizione di tali informazioni rappresentano il vero "capitale sociale" di rete, il patrimonio che ne misura la grandezza ma anche la potenzialità.

Il fabbisogno informativo del gestore della rete, oltre che con classici report locali, viene soddisfatto con un database relazionale in cui sono presenti, a livello di dettaglio, i dati di tutti gli ambiti gestiti da Phare. Il database può essere interrogato autonomamente da parte del gestore della rete, tramite qualsiasi strumento di Business Intelligence, in modo che egli stesso possa incentrare il focus delle proprie analisi statistiche dove meglio crede, senza il vincolo di doversi limitare ad un set di report predefinito. Il vantaggio di poter contare sull'immediatezza del dato è dato dalla possibilità di aggiornare costantemente i Conti Economici Gestionali, comparare i dati di pianificazione con i dati reali ed il relativo check sui KPI (Key Performance Indicator) di maggior interesse per la Rete e per il controllo della singola Farmacia, tutto con la massima flessibilità di sviluppare specifici dashboard di controllo.

Tramite la centralizzazione dei dati ed il veloce reperimento della singola informazione così come delle elaborazioni aggiuntive è possibile replicare un ambiente parallelo, del tutto simile a Phare, in cui sviluppare Simulazioni, Proiezioni e Stime.

- > La Gestione degli Acquisti Centralizzati ed il Piano delle Consegne (Ordine Delegato)
La Gestione Centralizzata degli Acquisti (Ordine Delegato), di una parte dei prodotti, o dell'intero monte merce di Farmacia, può essere definita l'attività primordiale di una gestione Retail, ovvero la più immediata in un incipit di connessione in Rete. Le ragioni della Farmacia e quelle del Gestore di Rete, trovano in questo strumento il loro primo terreno di incontro. Il Gestore armonizza il flusso di acquisto e consegne alle necessità della Farmacia, soprattutto nel caso sia Utente Phare/Difarm, applicando quindi degli algoritmi di riordino molto più evoluti dei calcoli mediamente applicati dai gestionali di Farmacia. La Rete, inoltre, garantisce una visione prospettica di ottimizzazione dei costi, operatività e realizzazione di maggiori marginalità, ad esempio decidendo di far confluire l'intero fabbisogno della rete in un unico prodotto anziché in tanti prodotti equivalenti (catalizzazione delle quote di mercato); d'altro canto, il Farmacista che aderisce ad una Rete apporta il suo mercato e l'influenza diretta che esercita su di esso compresi la "presenza e visibilità" territoriale, il cui raggiungimento per l'Industria come per il settore della distribuzione, rappresenta l'obiettivo principale nell'azione di "upgrading" delle loro quote di mercato.



Phare - servizi amministrativi

Phare non è quindi un semplice applicativo, non è un semplice concentratore di dati né un semplice canale di comunicazione e scambio dati. Phare è il “decision maker advisor” del Gestore e dei Componenti della Rete.

Grazie all'integrazione con gli strumenti messi a disposizione da InFarma, Phare diviene il presupposto per una serie di servizi volti a soddisfare le esigenze di tipo amministrativo. Sono infatti previsti servizi di:

- > Tenuta della contabilità e relativi adempimenti,
- > Conservazione sostitutiva dei documenti e delle scritture contabili,
- > Bilanci pensati per il settore farmacia con riclassificazioni ed indici specifici e personalizzabili,
- > Controllo di gestione,
- > Fatture Pubblica Amministrazione,
- > Elaborazione paghe e stipendi.

La gestione centralizzata dei dati amministrativo-contabili permette, al Gestore di rete, di avere un unico interlocutore in tema di elaborazione di dati con conseguente omogeneità nell'esposizione degli stessi, nonché di creare indici che misurino le performance delle singole Farmacie e, soprattutto, che siano in grado di fornire tempestivamente la condizione di allineamento o no agli standard richiesti al singolo partner.

Lato Farmacie, la centralizzazione dei dati genera un notevole abbattimento nei costi di gestione oltre ad offrire il vantaggio di una gestione amministrativo-contabile pensata per il proprio settore di appartenenza.

Phare non è quindi un semplice applicativo, non è un semplice concentratore di dati né un semplice canale di comunicazione e scambio dati. Phare è il “decision maker advisor” del Gestore e dei Componenti della Rete.





InFarma srl
Gruppo Pharmagest Italia
via Canova,30
40138 Bologna
Tel. 199.128.900
Fax 051.6025519
infarma@infarma.it
www.infarma.it