

Indice

<i>Prefazione di Katia Buonanno</i>	pag.	9
<i>Premessa</i>	»	13
1. DDL di concorrenza: opportunità o minaccia	»	19
1.1. Introduzione	»	19
1.2. Considerazioni	»	20
2. Economia e gestione delle farmacie	»	25
2.1. Lo scenario	»	25
2.2. Obiettivo: gestione	»	30
3. Il controllo di gestione	»	33
3.1. Il controllo di gestione	»	33
3.2. Contabilità analitica: una mappa di costi e ricavi	»	34
3.3. Le chiavi del successo	»	37
3.4. Il bilancio delle farmacie	»	40
3.5. Redditività della farmacia	»	42
3.5.1. La gestione del magazzino	»	43
3.5.2. La produttività del personale	»	44
3.5.3. L'analisi reddituale: la redditività delle vendite	»	44

4. Un caso pratico	» 47
4.1. Analisi finanziaria e patrimoniale	» 50
4.2. Finanziamenti	» 51
4.3. Considerazioni sul conto economico.....	» 52
4.4. Considerazioni sullo stato patrimoniale	» 53
5. Marketing in farmacia	» 67
5.1. Cosa è utile sapere.....	» 67
5.2. Strategie di marketing farmaceutico.....	» 69
5.3. Marketing: iniziamo a capire cosa è e cosa ci serve.....	» 71
5.4. Definire la nostra identità.....	» 77
5.5. Il bisogno del cliente e il core concept.....	» 82
5.6. Punti di forza e punti di debolezza	» 88
5.7. Le leve per battere la concorrenza.....	» 90
5.8. Come disporre i prodotti.....	» 92
5.9. I capisaldi della vendita	» 94
5.10. Il marketing emozionale: gli acquisti online.....	» 96
6. I motivi che inducono all'acquisto	» 103
7. Il web per la farmacia	» 123
7.1. Internet: una macchina da guerra	» 123
7.2. Che social scegliere?	» 127
7.3. Impostare la nostra presenza sui social network.....	» 132
7.4. Strategie di marketing per i social network.....	» 137
7.5. Usare i social network per aumentare le vendite	» 142
7.6. Fidelizzare il cliente.....	» 143
7.7. Case history: farmacia Le rughe – Formello Roma.....	» 145
Bibliografia	» 155
<i>Biografia di Michela Pallonari</i>	» 157
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	» 160