

CUSTOMER EXPERIENCE

è

È un fermento singolare quello che da un po' di anni fa ribollire il mondo del retail attorno alla parola magica *shopper experience*. Ed è un fermento del tutto legittimo, perché la posta in gioco è alta: la ridefinizione dei servizi di vendita in tutti i canali e in particolare della funzione dello store fisico.



di Sarah Cossu
managing director
We! wellness

Engaging customer experience: un approccio da valorizzare anche in farmacia

Uno sguardo lucido sulla realtà fotografa già un consumatore che si muove con disinvoltura su più canali di vendita, può avere il prodotto con un click, è molto sensibile alla qualità del tempo che spende, in generale e anche quando acquista. Ogni momento della sua vita vuole essere vissuto in modo pieno, un'esperienza appunto. E da qui occorre ripartire.

La volontà e l'impegno a curare la *shopper experience* nello store fisico per ogni *retailer* sono oggi sintomi di modernità, approccio strategico, ma anche segni di quell'intelligenza primitiva che garantisce la sopravvivenza.

Così è anche per la *farmacia*. La difesa dai nuovi forti *player*, fisici e online, e la crescita della redditività passano dalla capacità di disegnare un'esperienza che porti i clienti in un *mood* che "fa bene alla loro salute e fa bene alla crescita della farmacia".

competenze

shopper
experiencerelazione di
consulenza

personale

customer
experience

store

engagin

decisioni
d'acquisto

keyword

Fare questo significa passare le scelte strategiche e di servizio sotto la lente multicolore dell'esperienza del cliente, curandone tutti i *touch point* e le variabili in gioco che, tangibili o intangibili, condizionano le sue scelte.

Decisioni d'acquisto: dipendono dall'esperienza in negozio

Si sa, il 70% delle decisioni di acquisto vengono prese varcata la soglia del punto vendita. Ciò che vive la persona cliente in quei minuti in farmacia determina la sua **apertura ad acquisti non programmati**, ad ascoltare e seguire il consiglio dell'esperto, a espandere il suo kit di prodotti e servizi per la risoluzione del bisogno.

Questo non accade in automatico, sia chiaro. Il cliente potrebbe limitarsi a prendere il farmaco prescritto in ricetta o il prodotto che ha in mente e uscire senza essere permeato da **nessun messaggio e nessun nuovo desiderio/bisogno**. Potrebbe quindi comprare ciò che considera "il minimo indispensabile", privandosi della possibilità di fare "il massimo" per il proprio benessere. E questo anche come conseguenza del fatto che il luogo in cui è entrato lo abbia

fatto immergere o meno in un'esperienza **stimolante**, capace di allargare la sua visione del benessere e la sua idea di giusto investimento. E se in farmacia stessimo perdendo qualche occasione? Per analisi diretta e quotidiana posso dire... sì! In molte farmacie i clienti che osservo **in coda al banco** potrebbero essere stimolati diversamente, sia in ottica di libero servizio sia attraverso il dialogo e un approccio relazionale strutturato e coinvolgente.

Smaltire la coda è davvero una priorità?

Un nemico comune? La visione che il farmacista ha del **tempo del cliente** sul punto vendita. Se la permanenza media è di circa 4 minuti e mezzo, la prima domanda da farsi è: come lo spende questo tempo? La **vecchia ottica della dispensazione efficiente del**

farmaco porta spesso ad agire e a misurare prevalentemente la **capacità di snellire la coda velocemente**, contribuendo a ricreare un'esperienza del cliente come davanti allo sportello dell'ufficio postale o, peggio ancora, davanti a un distributore di farmaci.

Fa riflettere pensare che l'obiettivo dei *retailer* in altri canali non è ridurre il tempo di permanenza in *store*, ma **aumentarlo**, riempiendolo di **stimoli, relazione di consulenza, interazione** proficua con la merce a libero servizio. Che il cliente entri in farmacia con il paradigma "*in farmacia si sta il minor tempo possibile*" o "*entro solo quando sto male*", non è certo il presupposto ideale per far crescere i numeri...

Ma questo schema si supera, innanzitutto,

scardinando i paradigmi di chi sta dietro il banco e costruendo un'esperienza che al cliente faccia percepire come "buono" e "utile oltre le aspettative" il tempo che ha trascorso in farmacia.

Customer experience: l'ottica giusta

Come mettere mano al servizio e all'esperienza che offriamo ai clienti? Prima di intervenire su elementi specifici è cruciale fare propria l'**ottica customer experience**, indossare appunto quelle lenti che ci permettono di vedere ciò che stiamo offrendo come **insieme di stimoli** capaci di condizionare le decisioni del cliente anche e in buona parte a livello inconscio.

Suggerisco di riflettere su queste tre concetti:

- ◆ **creare un proprio stile**, una firma che rende la nostra farmacia **speciale** e, quindi, **memorabile** l'esperienza che il cliente fa da noi. Se ha vissuto una situazione analoga a mille altre, difficile che la nostra farmacia diventi la sua meta preferita per la salute e il benessere. Domande come "*che cosa trovano di speciale i clienti da noi? Che cosa ci fa essere*





“riconoscibili tra mille?” è bene che abbiano una risposta chiara e condivisa dall’intera squadra.

◆ **stupire positivamente e rinnovare sempre l’effetto WOW.** Il cliente di oggi si abitua e annoia facilmente: come evitarlo? La ricetta va calibrata sulla propria realtà e sul proprio posizionamento, ma aiuta già pensare che periodicamente dobbiamo offrire piccole e grandi novità di servizio, di prodotto e piccoli ritocchi alla *shopper experience*, sempre coerenti con il nostro stile.

◆ **far maturare all’interno dell’intera squadra la capacità di suscitare nei clienti emozioni positive per tutta la permanenza in farmacia, sin dai primi passi.** Come e dove si stimolano emozioni e percezioni positive che invogliano i clienti a comprare ben oltre il programmato e a tornare da noi? I livelli sono diversi e fortemente intrecciati, ecco alcuni esempi:

- **gradevolezza visiva, sensoriale e comfort:** istintivamente si preferiscono i luoghi gradevoli, ben illuminati, ordinati, ma non asettici...
- **affettività e familiarità,** piacere di una **relazione di fiducia:** tutti siamo sensibili a un sorriso, un ascolto attento e un sincero interesse, un gesto premuroso e di fiducia;
- **rassicurazione nella proposta:** pur essendo consumatori affamati di novità, ci

mettono a nostro agio, specie su temi ad alto coinvolgimento come la salute, **simboli per noi chiari e familiari.** Ecco perché i *layout* troppo avveniristici rispetto al bacino di riferimento a volte penalizzano, o perché un *power display* nel primo tratto del percorso del cliente non è efficace se ha prodotti poco riconoscibili dal pubblico;

- **riconoscimento e identificazione valoriale:** ci affezioniamo e frequentiamo volentieri i luoghi in cui ritroviamo i **nostri valori.** La farmacia è e deve essere un luogo che accoglie tutti e deve quindi parlare **più linguaggi.** Ma questo è compatibile con la nostra capacità di dichiarare come vogliamo lavorare sulla salute dei clienti-pazienti, come intendiamo la nostra missione sul territorio, come concepiamo il nostro ruolo in ottica di prevenzione e come ci impegniamo a farlo ponendo l’aspetto educativo e di *health coaching* in primo piano.

È la qualità dell’esperienza in farmacia che farà entrare il cliente-paziente anche in occasioni in cui a fare da *driver* all’accesso non è la ricetta, e anche se online può reperire (e magari a un prezzo più competitivo) molti dei prodotti commerciali.

Tra le leve strategiche in tale ottica i protocolli di servizio, la preparazione, i comportamenti e la comunicazione delle persone concorrono in modo determinante alla qualità della *shopper experience* e quindi al **valore dello scontrino medio** in una prospettiva etica e lungimirante.

People: la prima grande risorsa che determina la qualità e la redditività dell'esperienza dei clienti

Una delle aree di grande attenzione del mondo *retail* nei canali selettivi è lo studio dell'approccio del venditore-consulente al cliente, della cerimonia di vendita, di quei processi strutturati che consentono di ottimizzare e misurare l'incidenza dei fattori relazionali. Tra gli ingredienti *soft* di tali processi, la consapevolezza dei *touch point* della *shopper experience* da parte del venditore, la sua capacità di leggere il cliente, ciò che vorrebbe vivere nel punto vendita e i suoi tempi personali e dosare così quei *tocchi magici* codificati con cura scientifica e che diventano parte integrante di un metodo di gestione del cliente.

Il venditore-consulente (per molti brand del lusso oggi non è più un venditore ma un *ambassador* del marchio...) è artefice del cuore

dell'esperienza.

E in farmacia? Gran parte dei clienti entra con una predisposizione positiva, ovvero il camice bianco parte con un buon credito di aspettativa. Ma non è sufficiente, perché spegnere il potenziale di un cliente o non accenderlo è facilissimo, e i fattori da governare sono molteplici:

- processi organizzativi e distribuzione dei compiti per garantire fluidità ed efficienza del servizio;
- selezione delle persone;
- ingaggio, coinvolgimento nel progetto aziendale e motivazione;
- addestramento alle competenze che incidono in modo significativo sulla *customer experience*.

Non soltanto studi e conoscenza del prodotto, ma anche l'insieme di abilità che creano consulenza e connessione di fiducia con il cliente-paziente.

Cogliere le opportunità

Investimenti importanti come il robot non soltanto consentono una gestione più efficiente, ma liberano tempo davanti al cliente al banco che può essere trasformato da attesa in valore, un valore





tangibile nell'immediato (ampliamento della vendita nella specifica transazione), ma anche **capitalizzabile nel tempo** grazie alla qualità dello scambio di informazioni con il cliente e alla creazione di un punto relazionale. Lavoro molto con la mia equipe su questo aspetto chiave: **passare all'azione** con un **allenamento specifico** sul campo significa cogliere subito l'opportunità e ripagare più rapidamente l'investimento nel robot. Quella del personale non è un'area facile: richiede attenzione costante, visione d'insieme, lungimiranza. Ed è anche l'area che genera più frustrazione quando si sente di non ricevere comprensione e impegno adeguati da parte dei collaboratori. Vale per tutte le farmacie, per ogni direttore o leader di azienda che incontro nel mio lavoro. E non ci sono grandi teorie e teorici della

leadership imprenditoriale che risolvano con un colpo di bacchetta magica questo complesso e dinamico equilibrio. Non è facile spronare in modo incisivo le persone perché diano il massimo e raggiungano gli obiettivi di *performance* e allo stesso tempo garantire un buon clima aziendale.

Come consumatori, che reazione abbiamo quando entriamo in un luogo in cui percepiamo tensione, pressione, disarmonia tra le persone? Non vediamo l'ora di uscire, o di fare il minimo indispensabile e dileguarci...

E ora chiediamoci: i membri della nostra squadra ci aiutano a creare l'esperienza che vogliamo far vivere ai clienti?

Delle persone e di come lavorare in ottica *customer experience* parleremo nel prossimo appuntamento. ■