

Quali vibrazioni dà il tuo team?



di Sarah Cossu
managing director
We! wellness

I clienti non hanno mai esercitato un potere così grande: possono scegliere tra mille alternative di prodotti e canali, hanno un facile accesso e un grande potere, grazie al passaparola veloce, potente e spesso contestuale all'esperienza d'acquisto. Nel loro viaggio omnichannel, mentre si muovono nello spazio di vendita con lo smartphone, in un attimo esprimono il loro parere raggiungendo un pubblico di potenziali clienti sensibile più alla loro opinione di utenti che alla comunicazione autoreferenziale di brand e luoghi di vendita.

L'esperienza che fanno con noi, dentro e fuori dalla farmacia, va curata in ogni dettaglio, perché è ciò che porta valore ed è il risultato multifattoriale di stimoli che offriamo fin dai primi passi. Fare propria l'ottica della shopper experience è un cambio di prospettiva che deve permeare ogni aspetto, dalle scelte di assortimento e servizi, ai processi organizzativi, alla comunicazione e alla gestione (e prima ancora alla selezione) del personale.

I vantaggi del cambio di prospettiva

Lo sforzo è ripagato da vantaggi concreti:

- incremento del valore medio dello scontrino con crescita della parte commerciale
- maggiore frequenza di visita
- più fedeltà di valore e radicata su vantaggi percepiti dal cliente come stabili

competenze

customer experience

team

CRM

motivazione

comunicazione

fidelizzazione

amabilità

keyword

CUSTOMER EXPERIENCE

- **risparmio negli investimenti di promozione:** un cliente che vive con noi esperienze da dieci e lode e ci segue con grande coinvolgimento è un prezioso “promotore” del nostro nome. Non solo, acquisire un nuovo cliente è 5 volte più costoso che coltivare la fedeltà di uno che già ama l’esperienza con noi. Curiamo di più e non diamo per scontati i clienti che riteniamo già fidelizzati.

Inoltre, un’analisi dell’esperienza dei clienti sincera e condotta con metodo consente di capire quali investimenti su nuovi servizi e prodotti non hanno grande senso. Un’analisi che spesso porta a considerare in modo più strutturato la leva “persone” e il loro stile di lavoro, da curare e coltivare.

La farmacia territoriale per crescere ha bisogno di una base di relazioni di qualità, stabili e fruttuose.

Partiamo dalla piramide della *customer experience*. Il cliente apprezza un luogo in cui:

- ha **risposta** efficace al suo bisogno
- la riceve in modo **facile e piacevole**

In tutto questo le persone -l’intero staff della

farmacia- giocano un ruolo primario. La dispensazione del farmaco classicamente intesa è solo il **livello soglia** della risposta al bisogno perché la scelta del cliente, attraverso un processo più o meno cosciente, si gioca attorno al **come il servizio viene inteso ed erogato**, alla percezione di un modello moderno che si distingue, che risolve e facilita il mantenimento del benessere della famiglia, e al **perché**, al credo forte dei farmacisti al banco. Ricordiamo che la salute è un tema ad alto coinvolgimento emotivo in cui preoccupazione, urgenza, investimento trovano nell’incontro con l’**esperto** in carne e ossa ciò che **rassicura, abbate la diffidenza e fidelizza**, l’ingrediente *magnetico* che può *ispirare* la voglia di prendersi cura di sé in modo più completo e con costanza.

Il farmacista, comunque agisca, condiziona i comportamenti d’acquisto in ogni singola *shopping expedition*, **generando emozioni** che saranno trattenute nella memoria del cliente e determineranno i suoi comportamenti futuri in funzione dell’immagine che si sarà creato della farmacia.



Il cliente che ti meriti!

I nostri clienti rispecchiano sia la nostra strategia aziendale sia l'atteggiamento del personale che li serve.

Vuoi clienti aperti, collaborativi e pronti a investire nel loro benessere fuori dal loro consueto schema? Clienti che danno valore, in tutti i sensi, all'impegno al banco e al tempo che gli si dedica?


Bene, la domanda è: le tue persone in farmacia, nessuno escluso, esprimono per prime e ispirano tutto ciò?

Che accada per complicità dei **neuroni specchio**, per contagio sociale e reciprocità o in virtù di **vibrazioni** che ne attirano altre simili, i clienti che abbiamo **li abbiamo attratti noi!** E come si comportano in farmacia, al banco, dipende anche da noi, sono lo specchio di come stiamo agendo. E quelli che non abbiamo e vorremmo avere? Non li stiamo meritando abbastanza!

Quando lavoro sulle dinamiche di vendita e design dell'esperienza dei clienti, la prima cosa che mi sento dire è «*i miei clienti purtroppo sono così... non capiscono, non vogliono...*», «*da noi la situazione è diversa, i miei clienti sono difficili da convincere, diffidenti...*». E tu come sei? Come comprendi con empatia e poi "semplifichi" la loro complessità?

Partiamo da un **atteggiamento causativo**, primo passo verso il miglioramento della propria *performance* e anche il più difficile da compiere. Gli atteggiamenti, il modo di porsi e di porre prodotti e servizi dà risposta alle domande che il cervello emotivo (*in primis*) e quello razionale del cliente si pongono: mi posso fidare? C'è qualcosa per me di interessante in ciò che vedo e mi viene detto? È un buon acquisto? Ritornando ai 3 pilastri della *customer experience* vincente, l'azione delle persone nel colloquio con i clienti-pazienti significa:

- **soddisfazione del bisogno**: saper



indagare oltre ciò che è scontato, dare riscontro rapido, personalizzato ed etico;

- **facilità**: saper rendere facile e su misura la soluzione. Parlare un linguaggio diretto e comprensibile, calibrato sulla persona e ricco di espressioni che coinvolgono e imprimono il nuovo comportamento suggerito

- **piacere**: saper generare sensazioni piacevoli con un sorriso e, quando utile, con il giusto umorismo che decomprime, fa rilassare, apre all'altro.

I comportamenti del personale, guidati opportunamente, sono anche la leva efficace per indirizzare i clienti a un maggiore libero servizio informato e responsabile.

Il tuo team contribuisce ad attrarre i clienti che vorresti?

Per far esprimere al meglio la forza delle persone in farmacia occorre quindi tenere sotto controllo alcune variabili, garanzia di

qualità dell'esperienza, visibili al cliente e non. Di seguito utili spunti per una prima preziosa riflessione.

Processi

L'organizzazione di flussi di lavoro, procedure condivise, distribuzione e organizzazione dei compiti, gestione del tempo con calendarizzazione condivisa delle attività di *back office*, aggiornamento della comunicazione *instore* e *social*, attività di CRM (*Customer Relationship Management*): è la parte che il cliente non coglie, alla base però della facilità e gradevolezza di ciò che vive.

Nella *to do list* che aiuta la farmacia su questo fronte è importante includere **momenti di condivisione della visione** che rendano chiaro a tutti e semplice da calare nel lavoro quotidiano il proprio come, lo stile con cui si intende realizzare la missione della farmacia come luogo di salute e azienda profittevole.

Motivazione intrinseca

Entriamo nelle aree complesse che *tutto rendono possibile, o tutto limitano*. Complessità, velocità, imprevisti sono gestibili quando in squadra ci sono **talenti ben assortiti**, con atteggiamenti verso il lavoro compatibili con la visione della farmacia, in grado di aderire agli obiettivi con comprensione, partecipazione e forte motivazione intrinseca.

Qui la ricetta definitiva non c'è e l'equilibrio non è statico e assoluto, ma con un lavoro mirato a supporto del titolare e con il team sperimento crescita ad altissimo impatto. Capita anche che persone valide si trovino in farmacie *sbagliate*, che hanno valori e un modello di business non affine alle loro aspettative e alla loro idea di professionalità, e questo a discapito del giusto carburante di motivazione. Che tutto il team sposi il progetto è fondamentale affinché non pesi, con pessimismo e demotivazione, su colleghi e leader, dal momento che questo arriva istantaneamente al cliente riducendo la qualità della sua esperienza: *«se non ci credi tu, perché dovrei crederci io?»*. Rispetto alla motivazione

delle persone è utile esplorare, meglio se in fase di selezione, se c'è un “perché” personale che includa il piacere di aiutare gli altri, di relazionarsi con il pubblico variegato e non sempre facile che la farmacia incontra.

Autenticità

Siamo tutti consumatori più o meno diffidenti e i radar emotivi intercettano facilmente forzature e manipolazione. Ai clienti piacciono i **gesti spontanei**, l'interesse autentico verso i loro bisogni e anche la trasparenza (non ingenuità) nel gestire eventuali disguidi. In questo caso l'autenticità non deve essere travisata (come spesso accade) indulgiando sul problema con scuse e con l'analisi del “perché del problema”. È più utile all'esperienza del cliente e quindi alla farmacia imparare a orientare rapidamente la propria comunicazione con il cliente sull'impegno verso la soluzione.

Comunicazione personale

Per migliorare la propria comunicazione personale è necessario essere consapevoli delle variabili in gioco nella comunicazione



con il cliente: conoscere i **meccanismi comportamentali e linguistici** di una relazione empatica significa guardare al cliente con occhi diversi, gestendo le proprie emozioni e agendo in modo più funzionale ed eticamente persuasivo nei pochi minuti di un incontro al banco. Sono competenze di intelligenza emotiva, strumenti centrali nella professione del farmacista e su cui abbiamo fondato un metodo esclusivo che guida in modo rapido e profondo verso la crescita. È utile avere chiaro che, durante l'incontro, il cliente inconsciamente prima misura il grado di **amabilità** (gradevolezza e amorevolezza) della persona al banco e poi coglie (o pensa di cogliere) la **competenza** del professionista, anche in questo caso fidandosi in buona parte di attributi estetici e comportamentali che associa a preparazione e autorevolezza. Il sorriso è ingrediente e risultato della *customer experience* di qualità; senza quello del farmacista e quello del cliente non c'è appagamento nell'esperienza. Per quanto sembri superficiale è bene anche avere chiaro l'impatto della **prima impressione**, perché il cliente non ha tempo di dare seconde possibilità quando crea la sua personale impressione su un contesto.

Gioco di squadra

Tra colleghi è fondamentale per un'azione coordinata su tutti i canali, in ogni momento che possa incidere sulla *customer experience* (anche nelle parti del processo che non si vedono). Il cliente "respira" l'intesa nel team e percepisce la sincera cooperazione nell'ottica *olistica* della sua esperienza.

Prospettiva temporale

L'intraprendenza e la proattività nel consiglio vincono quando c'è anche la competenza nel cogliere e rispettare i tempi del cliente. Alcuni infatti sono pronti all'azione e se ben motivati agiscono subito; altri, pur coinvolti, rimandano l'acquisto per un mix di variabili. È qui che ci giochiamo la partita della relazione. Davanti a un NO la differenza la fa la nostra reazione e ciò che innesca nel cliente. C'è chi davanti al cliente tradisce una certa frustrazione dell'aspettativa attraverso le espressioni del volto e le parole; e c'è chi, con tranquilla assertività, guida il cliente e influenza positivamente i suoi comportamenti nel pieno rispetto e coinvolgendolo.

La rete di relazioni

In ultimo, un punto sempre più importante nel nostro contesto competitivo: è utile pensare in modo esteso la rete di relazioni dell'ecosistema farmacia che impatta sul cliente, includendo la qualità della cooperazione con fornitori e partner. **Insieme si vince per tutti** (farmacia, network, aziende fornitrici di prodotti e servizi) e la costruzione di una *customer experience* eccellente e fidelizzante è l'unica via per un successo a lunga durata. Servizi, qualità, politiche di vendita e di assistenza che considerino il medio termine -oltre l'obiettivo tattico di "fiammate di fatturato"- e che aiutino a costruire e consolidare risultati e fiducia, di mese in mese, di anno in anno. Partnership nell'ottica di un'esperienza *wow* e della stima e fidelizzazione del cliente. Ecco l'obiettivo per tutti. ■