

Dai forza all'insegna della tua farmacia: indossa il punto di vista del cliente!

La customer experience che viene riservata al cliente è l'essenza del brand-insegna

Dare forza all'insegna della propria farmacia: per quanto sembri materia da marketer esperti e appannaggio di gruppi o grandi farmacie, è faccenda che riguarda tutti quelli che vogliono proteggere ed espandere il proprio spazio in



un mercato globale iper-competitivo con un cliente sempre più consapevole ed esigente.

Nell'era del cliente ti suggerisco quindi di orientare la bussola con 2 criteri, un "mantra" da custodire e ripetere ogni volta che fai una scelta strategica sul tuo servizio... ma anche ogni giorno, quando alzi la claire:

- **se non parti dal cliente, non arrivi al cliente**
- **se ti confondi, soccombi**

Vale a dire: nella ricerca di elementi che ti facciano riconoscere e scegliere rispetto ad altri, devi seguire **"il punto di vista del cliente"**.

Su questo atto cruciale e potente concentriamo la nostra attenzione in questo appuntamento.

Ritorniamo un momento all'esercizio dello scorso appuntamento: quali punti di forza ha la tua farmacia, secondo te? E secondo l'equipe?

Così ho voluto riportare l'attenzione su di te, su ciò che pensi sia la tua farmacia. Importante dopo un lungo periodo di reazione all'emergenza sanitaria.

Durante l'esercizio potrebbe essere accaduto che:

- hai in realtà descritto aspetti associabili a una qualunque media farmacia, non sufficienti a farti scegliere rispetto alla concorrenza diretta e indiretta → Il lavoro che devi fare è quindi costruire distintività;
- la visione all'interno dell'equipe non è uniforme. Utile ascoltare i punti di vista, ma è certamente sintomo di poca chiarezza del tuo progetto farmacia → Il tuo brand ha bisogno di prendere corpo, delinearci ed essere nella mente di tutta la tua squadra, perché possa "incarnarsi" nei comportamenti di tutti con i clienti.

Ora, per riportarti al mantra suggerito, i **punti di forza** che hai identificato sono **tali per i tuoi clienti?** Quali evidenze hai che rappresentino quel "qualcosa di speciale" che sposta le loro preferenze verso di te?

Ecco che arriviamo a quel fondamentale e **rivoluzionario cambio di prospettiva** che davvero ti fa rafforzare il legame con loro, ben oltre l'inflazionato slogan "il cliente al centro!" L'esercizio che ti propongo è di farti *un bel bagno di consapevolezza* nell'esperienza che offri ai clienti, ogni giorno.

Perché la CX (customer experience) che riservi al cliente è l'essenza del tuo brand-insegna: il modo in cui fai sentire il cliente nella relazione con te è la verità della tua insegna.

Non c'è restyling che funzioni, innovazione di servizio o investimento con un ROI soddisfacente se non curi tutti i livelli dell'esperienza del cliente con te, facendo in modo che la promessa della tua insegna si ritrovi, coerentemente, in ogni micro-momento della relazione con te.



Indossa allora "il punto di vista del cliente" per analizzare la CX che gli riservi.

Difficile l'auto-valutazione, e infatti questo check up è un punto fondamentale del supporto che do alle farmacie, con la mia équipe.

Per aiutarti ad arricchire il tuo sguardo adesso, condivido qui alcuni spunti semplici.

I fattori che muovono il comportamento del cliente, le sue preferenze, si dispongono in una **scala valoriale**, come su un'immaginaria piramide. Alla base gli elementi "soglia" che il cliente dà per scontati e tu devi garantire, ma che da soli non bastano a definire un'esperienza per lui distintiva. Non bastano a farlo tornare da te.



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
Fax 02.99985681
info@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it



A questo livello sta la soddisfazione *sufficiente* del suo bisogno, ovvero la reperibilità di prodotti, servizi tra i più comuni e risposte (reattive) competenti alle sue domande.

Oltre questo livello base, la valutazione del cliente considera **la facilità** di accesso al servizio. Il consumatore oggi non vuole fare fatica, non troppa insomma. Ok un po' di attesa per un servizio di qualità, ma **lo sforzo non deve essere eccessivo per ciò che il cliente pensa di trovare anche altrove**, magari a poche centinaia di metri, magari online.

Il consumatore oggi vuole **semplificazione, che non è "dare l'essenziale in modo standard o sbrigativo"**. Se hai in mente questo, sei bloccato al livello base della piramide in cui... una farmacia vale l'altra.

Ed ecco che, risalendo la piramide della CX, ti faccio riflettere su aspetti determinanti nel **creare la relazione unica con il cliente, farti riconoscere, farti preferire e, al massimo livello, far parlare bene di te.**

Non entro qui nel merito dei pesi dei vari elementi e do per assodata la "sicurezza" che in era Covid hai dovuto ben considerare, ma tieni presente che tutti i clienti sono guidati nella preferenza da:

- **Piacevolezza** dell'esperienza nella dimensione multisensoriale della store atmosphere in tutti i suoi ingredienti.
I nostri piedi di consumatori sono portati istintivamente verso i luoghi a cui associamo un'esperienza gradevole.
- **Human touch, le persone.** Servono competenze relazionali e protocolli chiari, dall'accoglienza alla gestione del consiglio, in un modo di fare che parla della tua insegna farmacia pur rispettando e valorizzando le caratteristiche individuali.
Se il tuo brand promette ascolto, calore, accudimento, il cliente non può trovare ingaggiante un'accoglienza distratta o un atteggiamento "spento", anche solo di un

collaboratore. Se hai deciso che appartiene alla tua insegna un *mood friendly che accorcia le distanze*, il tuo personale non può essere di fisso nascosto dietro la barriera di un banco realizzato con materiali "freddi".

O avere un comportamento troppo "ingessato".

- **Personalizzazione della risposta/soluzione. Più personalizzi, più diventi insostituibile.**

Un driver assoluto di valore per la farmacia su cui tanto lavoriamo nell'Academy Pharmacy Beauty Coach e nella formazione dei farmacisti coach di salute.



- **WOW moments:** occasioni spontanee, ma anche deliberatamente studiate, in cui stupisci il cliente andando oltre le sue aspettative. E non parlo di "effetti speciali" costosi, fanno la differenza spesso i piccoli gesti. Le persone sempre al centro quindi. I comportamenti della tua équipe sono di fatto parte fondamentale della tua insegna.
Parleremo nel prossimo appuntamento di **behavioral branding**. Pronto ad analizzarlo?

Sarah Cossu

Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 20 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it

