

La croce verde non basta più, la farmacia deve diventare un brand

Un'insegna con una precisa identità, che valorizza i propri punti di forza, seleziona la propria offerta e fidelizza la propria clientela



La pandemia è ancora al centro di importanti riflessioni sulla farmacia e nella farmacia. Alla straordinaria reattività e capacità di essere per i cittadini una solida certezza di servizio e, per la sanità territoriale, un presidio fondamentale, oggi si affianca un'altra preoccupazione: quella di trovare il giusto equilibrio tra l'impegno a mantenere questa posizione (tra tamponi, vaccini e servizi alla comunità annessi) e la competitività dell'azienda farmacia che deve riprendere in mano un progetto di sviluppo proprio, specifico e sostenibile e gestire la relazione con il pubblico in una nuova e competente chiave omnichannel.

Un progetto che capitalizzi la crescita di fiducia e centralità sul territorio ottenuta in questi faticosi anni in prima linea nell'emergenza, sia nella relazione con i cittadini che nel dialogo con le istituzioni.

Un progetto che colga la cresciuta sensibilità della popolazione verso la salute e la prevenzione (fattore da cui prendere slancio) e insieme riporti al centro delle scelte strategiche la costruzione di una promessa unica, una *value proposition* distintiva della propria farmacia e una comunicazione di "insegna" coerente ed efficace, che aiuti ad attrarre e coltivare un legame forte con i clienti-pazienti.

Perché proprio nell'evoluzione in atto nel canale e nella nuova piazza competitiva in cui si muovono competitor, offline e online, sempre più strutturati e in grado di farsi spazio nelle vite dei clienti, per essere scelti (e ri-scelti) la croce verde non basta. Sarà sempre più il risultato di un lavoro consapevole e strutturato dell'organizzazione farmacia a tutti i livelli.

Cosa che implica chiarirsi i propri punti di forza, quelli decisivi nell'esperienza dei clienti attuali e che si vogliono attrarre, costruire attorno a quelli un valore di "insegna" da enfatizzare in ogni touch point con il cliente, in ogni occasione di comunicazione.

Ti parlo **dell'essere e raccontare** al meglio non "una buona farmacia" ma **la tua farmacia**, con specifiche caratteristiche attrattive che ti fanno scegliere e che concorrono a creare legami con i clienti.

Scegliere, lo sottolineo.

Lo hai sicuramente già toccato con mano: ciò che enfatizzi nella tua offerta condiziona il comportamento dei tuoi clienti e...li seleziona. Cosa offri e come ti racconti avvicina a te clienti che cercano quello...e *disposti a pagare per quello*.

E insieme condiziona, progressivamente, anche il comportamento del tuo bacino fisiologico (pur nella varietà di tipi, possibilità economiche e approcci alla salute).

Scegliere la farmacia che vuoi essere, in cosa distinguerti, per poi comunicarlo in modo forte e chiaro, richiede un approccio strutturato.

Un approccio confortato da analisi e da scelte di posizionamento che tengano presenti il contesto territoriale, i trend di mercato più significativi e insieme quel mix potente di valori, storia della farmacia, umanità, orientamenti professionali, specializzazioni che devono essere condivisi dal titolare e che si arricchiscono del contributo dei collaboratori.

Un mix di elementi che se ben orchestrati e integrati alimentano il *trade mark*, l'identità unica, chiara a tutti all'interno della farmacia e chiara ai clienti.

Quell'identità che diventa **"brand", insegna forte e riconoscibile**.

Abbiamo a questo punto condiviso 3 punti fondamentali per iniziare questo percorso:

1. per competere devi avere chiaro quale valore *distintivo* offrire ai tuoi clienti, nella loro esperienza con te e in tutti i punti di contatto;
2. la costruzione di questo valore deve affondare nei tuoi punti di forza, quelli che contano e che possono muovere le preferenze dei clienti in modo solido, continuo e fruttuoso;
3. questo valore devi raccontarlo in modo coerente (oltre che veritiero) e omnicanale, dando così forza e riconoscibilità alla tua insegna farmacia.



**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



Il significato di insegna va quindi ben oltre un fatto meramente grafico, un restyling "cosmetico" o solo del layout.

Parlo di **insegna come codifica della tua unicità, la rappresentazione dell'esperienza che tu davvero offri ai clienti.**

È la sintesi del tuo posizionamento competitivo, la chiara promessa di valore legata a te, al tuo nome, che il cliente deve poter toccare con mano ogni volta che ha a che fare con la tua farmacia: nella comunicazione coordinata, nel suo percorso sul punto vendita, nella tua offerta, nei contenuti dei post sui social, al banco e... in tutte le interazioni con lo staff. Sì, perché la tua équipe è la tua insegna farmacia "incarnata". Su questo importante punto ritorneremo più avanti.

"Interessante, sì... Ma la mia è una piccola farmacia!" Se stai pensando questo, ma hai comunque l'ambizione di crescere (o difenderti), pur essendo necessario fare una valutazione specifica sulla tua farmacia, mi sento di condividere un pensiero: a maggior ragione dovrai fare scelte mirate in una direzione che valorizzi al massimo i tuoi punti di forza! Perché le briciole che gli altri ti lasceranno saranno sempre meno...



Ora, da dove partire, per far "brillare" la tua insegna farmacia?

Dai tuoi punti di forza.

Quel che ci interessa è capire quali veramente sono percepiti dai clienti e fanno la differenza nell'attrarli, nell'ispirare i loro comportamenti sul punto vendita, quali ti generano valore, quali ti fanno e faranno preferire ad altri in modo sostenibile nel tempo.

Un utile primo esercizio è far emergere la percezione interna.

E dunque: quali sono i punti di forza secondo te e la tua équipe?

Quali vi differenziano dagli altri?

È da qui che passo necessariamente quando faccio la consulenza per dare forza all'insegna delle farmacie con il servizio "boost your brand!" che dà un'iniezione tangibile di forza alla competitività anche della piccola farmacia.

È il momento di partire!

Organizzati perché l'esercizio sia individuale e libero.

Qualcosa di interessante già potrebbe balzarti all'occhio e farti sorgere alcune domande come:

"Ma veramente questo è un punto di forza distintivo? Ma può questo essere una discriminante di scelta per il cliente? Ma quanto mi costa, è sostenibile ancora puntare su questo, farne una leva competitiva?"

Buon lavoro e alla prossima. ■

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

