

L'équipe in farmacia: tutti veri ambasciatori della tua insegna?

L'importanza di scegliere con cura i collaboratori, di istruirli, guidarli e valorizzarli



Il modo in cui fai sentire il cliente sul punto vendita e online... è per lui la verità della tua insegna. Ciò che guida le sue scelte d'acquisto e la sua fedeltà.

Riprendiamo il nostro viaggio mettendo al centro **le persone dell'équipe che, una per una, giocano un ruolo cruciale.**

Pensiamoci: **il servizio della farmacia passa attraverso la relazione.**

Prima dei prodotti che offri, nella scelta del cliente impatta un mix di fattori legati al **capitale umano, allo human touch.**

I comportamenti dei membri della squadra, sin dai primi secondi di interazione, impattano in modo diretto sulla percezione del valore che offri, e quindi sulle decisioni d'acquisto e ri-acquisto del cliente.

Mettiamoci nei suoi panni: davanti a un'alternativa a pochi minuti di strada o a portata di click, quel che lo porta nella tua farmacia, specie per un bisogno di salute e benessere sentito, è l'aspettativa di un'interazione umana di qualità, intesa come piacevolezza, il sentirsi accolto e accudito e l'utilità di un incontro in cui impara qualcosa di nuovo, mette a fuoco un bisogno, riceve una soluzione su misura.



L'équipe, quindi, va scelta con attenzione alle skills relazionali e, soprattutto, va istruita, guidata e valorizzata perché con consapevolezza eserciti il miglior effetto sui clienti.

"Siamo gentili, siamo disponibili, siamo preparati, siamo pazienti": quale farmacia non direbbe questo di sé? E certamente, mai come in questo momento storico, è chiaro che le interazioni d'aiuto

siano impegnative, persino logoranti se non si hanno strategie per ricaricarsi. Proprio per questo ci vuole una personale attitudine relazionale ed è importante **sistematizzare linee guida comportamentali che**, pur dando sempre spazio al valore aggiunto della diversità, aiutino tutti a:



1. Trasmettere un'impronta omogenea, coerente con le promesse.

Se ti racconti come la farmacia "vicina, che si prende cura dei clienti con calore e intimità", magari con immagini friendly e sorridenti che campeggiano sul sito, è incoerente che un cliente incontri anche solo una persona della squadra che mostra un ascolto un po' freddo, poco proattivo nel fare domande, poco incline a creare l'intimità che il cliente apprezzerrebbe. Per quanto la farmacia sia aperta a tutti e quindi a un pubblico variegato, vale sempre l'affermazione, forse un po' brutale ma utile, *"hai i clienti che attrai"*.

Se da titolare hai in mente la tua migliore farmacia, saldamente legata ai tuoi valori, assicurati allora che ognuno dei tuoi collaboratori abbracci sinceramente il tuo progetto.

2. Rendere costante il valore relazionale e l'approccio, anche quando si è stanchi, nervosi o la motivazione è sotto i tacchi.

Questo è possibile solo attraverso la competenza, le tecniche, un **"metodo" solido e science based**, come quello che insegno da anni ai farmacisti coach della salute e alle beauty coach.



**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

Per farci ispirare dai giganti, pensiamo al brand forte e coinvolgente per antonomasia: Apple. Se visiti un loro store, fai caso al *design* molto preciso dell'approccio al cliente dei consulenti: come ti vengono incontro e si rivolgono a te, il "tone of voice" del colloquio che, preservando la spontaneità, ha un indirizzo preciso su cosa farti vivere, sulle parole/frasi da usare per coinvolgerti e immergerti nei valori della marca e che sono il collante tra la marca e il cliente. E anche su quali espressioni evitare...



Il risultato per te cliente è che ti senti bene, immerso in una promessa credibile, connesso con quel mondo in cui tutto torna in una coerenza rassicurante, che facilita il processo di acquisto del tuo cervello emotivo, vero compratore. Segna quindi questi **3 fattori fondamentali, su cui porre attenzione e fare subito un check-up** sul livello attuale dei tuoi collaboratori e colleghi:

- **Le attitudini personali (il profilo), i valori e il senso di scopo individuale.**
Se li conosci da tempo, hai già di tutti un'idea di **cosa davvero li accende nel loro lavoro** in farmacia con i pazienti... e magari stai già cercando di incanalare i loro talenti verso aree di specializzazione. Un tema complesso ma davvero cruciale, in cui un punto di vista esterno ed esperto può darti la lucidità e il coraggio nella visione che ti servono. Questo è nel mio lavoro di re-branding in farmacia uno dei passi del percorso, anche attraverso test di profiling che aiutano una lettura accurata.

Spunto pratico: guardali lavorare, magari a metà giornata. Che energia trasmettono? Chi sta ancora sorridendo o ha un'espressione coinvolta davanti al cliente? Certo, senza banalizzare e connettendo quanto vedi non solo alla "dotazione individuale", ma anche agli altri 2 fattori che seguono.

- **Quanto ogni collaboratore si identifica attivamente nel progetto farmacia e si sente realizzato in essa.**

Cosa puoi fare subito? Fatti raccontare da ciascuno il tuo progetto e l'esperienza che vuoi riservare ai clienti. Ti ha convinto? Se fossi un cliente saresti incuriosito?

Un altro consiglio pratico: nelle riunioni periodiche, oltre numeri e obiettivi, ricorda quale esperienza vuoi offrire ai clienti e fai esempi concreti di interazioni 10 e lode con loro (anche interazioni che hai colto nel quotidiano, con un rinforzo positivo delle competenze che l'équipe sta maturando) e fai esempi anche di "inciampi" da evitare.

- **Metodo, competenza comportamentale.**

La preparazione dell'équipe sulla *relazione generativa con i pazienti, sulle tecniche conversazionali e comportamenti chiave "codificati"* è ciò che fa fare il salto e crea costanza nello stile relazionale.

Ci sono dei **touch point fondamentali** della relazione con il cliente in farmacia che è bene curare con delle **istruzioni pratiche codificate**. Da oltre 15 anni mi occupo di comportamenti e linguistica a supporto della relazione d'aiuto, dell'aderenza terapeutica, dell'efficacia nella vendita consulenziale. E quello che vedo con i farmacisti è un salto di consapevolezza che li conforta, una magia che si svela e un salto decisivo nei risultati. La competenza in quest'area, quella vera dell'ascolto esperto e del "linguaggio di precisione" che abbiamo codificato per la farmacia, è un booster di talenti e un moltiplicatore di performance. Agendo con cura su questi 3 fattori, avrai i migliori ambassador della tua farmacia. ■

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

