

Comunicazione coordinata: il mix di strumenti che fa brillare la tua insegna

E la rendono riconoscibile... a colpo d'occhio!



La tua insegna, ovvero la promessa di valore che ti corrisponde e ti rende attrattivo e riconoscibile sul mercato, **deve essere vissuta, respirata e anche riconosciuta a colpo d'occhio dai tuoi clienti, ogni volta che entrano in contatto con la tua farmacia.**

Nei precedenti articoli ho sottolineato come il tuo brand-insegna tragga sostanza innanzitutto dall'offerta che scegli e ho rimarcato che la sua forza passa al cliente anche attraverso la tua équipe, attraverso la sua capacità di essere ambasciator dei valori della tua insegna.

Oggi ti accompagno nel cogliere l'importanza di un racconto costante e coerente della tua insegna, anche a "colpo d'occhio", attraverso **segni visivi e parole ben scelte** che il cliente incontra nella sua esperienza con te, fuori e dentro la farmacia.

Parlo della tua **comunicazione coordinata** fatta di logo, payoff (il testo breve che accompagna il logo e esprime l'essenza della tua promessa), colori, immagini e parole potenti, accuratamente scelte per raccontarti al meglio e raccontare non solo "cosa offri" ma anche "come lo offri" e "perché lo hai pensato per il tuo pubblico".

È un mix di strumenti, sapientemente coordinati, che fa "brillare" il tuo brand- insegna, con coerenza ed efficacia, in ogni punto di contatto con i clienti:

- ✓ In farmacia attraverso la comunicazione esterna (insegna, vetrine, totem...) e quella in-store con la segnaletica delle categorie e dei servizi, la cartellonistica, le vetrine interne, la comunicazione su scaffali e special display, i contenuti digitali sui monitor, la programmazione della filodiffusione, volantini, leaflet e materiali per la promozione e gestione dei servizi che offri.
- ✓ Sul web e sui canali social.
- ✓ Attraverso tutti gli strumenti - materici e digitali - con cui i tuoi clienti stessi diventano





promotori del tuo brand. Parlo di biglietti, cartoline che illustrano i servizi, chiudi-pacco, sacchetti brandizzati, voucher e gift card, leaflet promozionali ed educazionali, inviti ad iniziative speciali e contenuti digitali.

Tutti mezzi con cui tu entri nelle vite di persone che non hai ancora raggiunto o conquistato, con il valore aggiunto dell'endorsement (più o meno esplicito) del tuo cliente.

- ✓ nella comunicazione sul territorio con cui crei collaborazioni con altri retailer, stipuli convenzioni con aziende, centri di aggregazione dei tuoi target e con cui esprimi il tuo impegno sociale.

Negli ultimi due punti ho voluto portare alla tua attenzione iniziative di promozione qualitativa e valorizzazione della tua immagine spesso trascurate e che ti consiglio di curare con attenzione, perché il tuo territorio è la tua prima risorsa.

Una buona comunicazione coordinata di insegna - ben studiata su di te - ha 2 super effetti:

- genera una **sollecitazione costante e garbata del cliente** e un'immersione totale nel tuo mondo, nel valore che tu offri e questo diventa un moltiplicatore di attenzione, performance di vendita, memorabilità.

- ✓ Genera anche un **effetto interno**. Nel costruire con la mia équipe la comunicazione per farmacie di ogni dimensione, notiamo una costante: nel momento in cui "vestiamo la farmacia" con la comunicazione creata su misura, anche all'interno della squadra si manifesta più chiarezza di identità, consapevolezza del valore che si offre e anche un maggiore coinvolgimento e orgoglio.

La buona comunicazione coordinata di insegna, infatti, è sempre anche uno strumento di *comunicazione interna*.

E allora, per iniziare a fare un check sulla tua comunicazione già strutturata o partire con il piede giusto, nel caso in cui tu voglia svilupparla o rinfrescarla, ecco alcuni consigli che nella mia esperienza possono aiutare a tenere la rotta e non disperdere energie e investimenti:

1. I COPIA E INCOLLA SERVONO A POCO.

La comunicazione coordinata che valorizza la tua insegna è solo tua.

Puoi trovare facilmente loghi, immagini, parole e promesse da copiare, ma se non sapranno parlare di te e farti fare breccia nel cuore dei clienti, saranno solo una lucidata superficiale di scarso effetto, uno sforzo dai risultati modesti.

2. PRIMA DI RIFARTI IL LOOK... FAI IL PUNTO SU QUAL È LA TUA OFFERTA DI VALORE DISTINTIVA.

Se vuoi valorizzare la tua insegna, devi prima aver messo ben a fuoco (meglio se con l'aiuto di un occhio esperto) i punti di forza da enfatizzare, cosa ti fa offrire al cliente un'esperienza convincente e fidelizzante, qual è lo stile che ti valorizza. Questo è il primo passo che faccio con le farmacie prima di costruire l'immagine coordinata: tiro fuori l'essenza dell'insegna, quei punti di forza che la farmacia a volte non ha nemmeno chiari.

3. NON DIRMI SOLO COSA VENDI...

Per creare una comunicazione che coinvolga i clienti e leghi a te quelli con cui risuoni, assicurati di aggiungere al "cosa offri" un po' di enfasi su "quale vantaggio porta al cliente" "come lo fai" e "perché lo fai".



Un esempio oggi parecchio sentito: se stai lanciando un nuovo servizio, non limitarti a dire che lo hai. Racconta al pubblico quanto ci tieni



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



e perché hai considerato importante introdurlo per lui, come potrai seguirlo e occuparti del suo benessere. E dalla tecnica comunicativa con cui lo presenterai, i tuoi clienti si faranno un'idea di quale cura tu metti, di quanta qualità offri, di quanto questo nuovo servizio li riguarda.

Ho detto un'idea, sarà di fatto più una sensazione, ma una sensazione potente che guiderà i loro comportamenti nel chiedere il servizio. Farà la differenza quindi pensare bene immagini e parole per il lancio, comunicarlo lungo il percorso del cliente in farmacia, nei punti in cui puoi intercettare un bisogno affine o complementare.

E naturalmente, fai che tutto il team sia coinvolto, conosca bene e creda nel servizio, e sappia promuoverlo con le giuste parole e nei giusti momenti della relazione con i clienti.

4. FAI SEMPRE UN CHECK DI EFFICACIA.

Verifica che la tua comunicazione abbia i requisiti fondamentali per funzionare al meglio e nella giusta direzione. Te ne cito alcuni che ritengo davvero chiave:

- ✓ **chiara** - immediata da capire per i target a cui parli e per gli obiettivi che hai.
- ✓ **consona al contesto-canale e corretta.**
Parliamo di salute, di benessere. Originalità e innovazione devono sempre applicarsi ad un tone of voice giusto per quel che rappresenti nel sistema salute. Lasciamo stare la tentazione diffusa oggi del "vale tutto" pur di farsi vedere, con poca fatica. Non è solo importante esserci ed essere notati, ciò che conta è essere notati per "la giusta ragione", ovvero essere associati ad un'immagine e reputazione che ti portano reali risultati in farmacia.
- ✓ **coerente** con la tua value proposition, con te.
- ✓ **coordinata:** tutti gli strumenti che usi devono avere uno stile e immagine omogeneo, essere pensati come linkati tra loro nell'esperienza omnichannel del cliente.

5. misura con costanza cosa i clienti pensano di te e come parlano di te.

Last but not least ...il tuo BRAND-INSEGNA è sì ciò che tu racconti di te, attraverso tutti gli strumenti che ho citato, ma soprattutto **è ciò che i clienti pensano e dicono di te**, è la tua REPUTAZIONE generata dall'esperienza che hanno fatto con te nelle varie circostanze di incontri.

Ecco perché alle farmacie diamo dritte pratiche e strumenti semplici per monitorare la relazione con i clienti in modo da cogliere per tempo cosa possiamo migliorare e cosa possiamo enfatizzare ancora di più, quel qualcosa a cui non era stato dato abbastanza peso e che in realtà fa battere il cuore dei clienti in modo straordinario.

Sarah Cossu



**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

