



**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 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it*

## Quanta conta il fattore umano nell'esperienza d'acquisto dei clienti?

Dai risultati di uno studio sulla shopping experience condotto negli USA, un'interessante misurazione dell'impatto che il venditore ha sul comportamento del cliente

Come far vivere ai tuoi clienti un'esperienza che impatti al meglio sul processo d'acquisto e che contribuisca alla relazione con un effetto "calamita" a lunga tenuta?

La formula, l'ho già detto più volte anche su queste pagine, è multifattoriale.

Implica un'attenzione globale al mix di stimoli sensoriali, cognitivi ed emotivi che condizionano il tempo e la qualità della permanenza dei clienti nella tua farmacia e così la loro attivazione verso le tue nuove proposte.

Per tutti un grande passo verso il successo è passare dal solo "cosa gli propongo?" ad un più omnicomprensivo "quale esperienza è utile far vivere ai miei clienti per fare crescere il loro benessere" e in questo le persone, i farmacisti, le responsabili di reparto e l'équipe intera giocano un ruolo decisivo.

Vale in farmacia come in ogni canale retail selettivo in cui il servizio è la cifra della customer experience che ingaggia e costruisce valore.

Come nel lusso.

Qui il valore emotivo-simbolico dei beni venduti richiede una cerimonia di vendita che, pur integrando omnicanalità e uso dell'AI, trova sempre nella relazione tra venditore-brand ambassador e cliente il cuore pulsante della customer experience e una leva determinante per i risultati.

Ed ecco che, in questo appuntamento, ti faccio riflettere proprio sul momento di interazione con i clienti, a partire dai risultati di un interessante studio pubblicato recentemente.

Uno studio\* condotto sul campo, in due negozi di abbigliamento "luxury" negli USA, che accende spunti di riflessione che possiamo traslare sulla realtà in farmacia e nel reparto cosmesi molto concretamente.

Se segui la mia accademia e mi leggi, troverai concetti familiari che richiamano ciò che chiamo *connessione e presenza bidimensionale nella vendita consulenziale in farmacia*.



**Parliamo dell'impatto della Neurological Immersion del venditore sull'esperienza del cliente e la correlazione con tempo di permanenza e comportamento d'acquisto.**

La neurological immersion è una metrica definita da Paul J. Zak e Jorge Barraza, e nelle prossime righe ho il piacere di coinvolgere chi a questo termine ha dato un significato molto interessante per il retail, misurandone l'impatto sulla vendita: Gaia Rancati, PhD. Assistant Professor of Marketing and Neuromarketing presso il Middle Tennessee State University Jones College of Business Department of Marketing. Con Gaia ho condiviso preziose esperienze professionali e il piacere di un continuo confronto sul valore della customer experience. Nel mondo della ricerca internazionale sul neuromarketing e processi di vendita, Gaia porta il valore aggiunto della sua esperienza diretta nel retail, a contatto con la complessità delle dinamiche e gli obiettivi di performance.



*Gaia, per iniziare identifichiamo il significato di Neurologic Immersion, tema protagonista di un tuo studio in questi giorni pubblicato su Frontiers in Neuroscience.*

La Neurologic Immersion definisce un processo psicologico-neurologico, che si presenta tutte le volte che le persone vivono uno stato di attenzione e di coinvolgimento emotivo con l'ambiente. In questo stato è implicata la corteccia prefrontale e il coinvolgimento emotivo riguarda i circuiti più profondi di nucleo accumbens, insula, amigdala. Quando c'è l'immersione c'è un incremento di ossitocina con un momento di connessione, avvicinamento tra venditore e consumatore. Parliamo di neuro-immersion del cliente come momento massimo di attenzione e insieme coinvolgimento emotivo. Ma la neuro-immersion è una condizione chiave anche in chi sta davanti a lui, ovvero nel venditore. L'immersione è un processo attivo, ovvero posso

essere il produttore dell'immersione di altre persone. Diciamo che è contagiosa... ed in questo senso ha un'interessante correlazione con l'esito della vendita.

**Nello studio avete misurato proprio il livello di neuro-immersion dei venditori durante l'esperienza con i clienti in un negozio del lusso. Cosa hai scoperto?**

Abbiamo registrato le dinamiche relazionali e i comportamenti d'acquisto dei clienti attraverso telecamere, microfoni e in parallelo abbiamo misurato con un bracciale che rileva parametri neurofisiologici i momenti di picco della neuro-immersion del venditore, correlandoli poi all'esito della vendita.

Lo studio ha evidenziato che i **livelli di immersione neurologica degli assistenti alle vendite avevano una correlazione predittiva con gli acquisti dei clienti con una precisione fino all'80%**, dimostrando come l'attività cerebrale durante le interazioni influenzi gli esiti dello shopping.

**È stato evidente come l'immersione guidi il tempo di acquisto e la spesa.**

Livelli più elevati di immersione negli assistenti alle vendite sono stati correlati a tempi più lunghi di permanenza del cliente nello store e maggiori risultati d'acquisto, evidenziando il potere delle interazioni coinvolgenti ed emotivamente connesse.

**C'è un altro punto emerso dallo studio che mi ha colpito: il livello di immersione che avete rilevato davanti a un cliente nuovo.**

Sì, davanti a un cliente nuovo che il venditore riteneva potenzialmente "buono", il livello di neuro-immersione rilevato era più alto rispetto alla dinamica con clienti già conosciuti.

Qui, davanti a un cliente con cui non c'è un pregresso di relazione, il ruolo chiave è la dimensione attentiva e l'esigenza del venditore di capire il cliente e costruire una connessione. Misurare l'immersione dai parametri neurofisiologici del venditore grazie all'evidenza della correlazione con l'immersione del cliente, e farlo con uno strumento poco invasivo in contesti reali, apre certamente un'interessante opportunità per il mercato, che può analizzare e fare valutazioni per il miglioramento dell'esperienza dei clienti nel retail in modo sostenibile. Ne sentiremo parlare.

**Ma eccoci a te e a ciò che vivi in farmacia e in reparto.**

Cosa ti ha colpito di questo outlook? Sono certa che le implicazioni della neurological immersion a cui abbiamo accennato, stiano risuonando con la tua esperienza diretta con i clienti.



**Gaia Rancati**

*PhD. Assistant Professor of Marketing and Neuromarketing presso il Middle Tennessee State University Jones College of Business Department of Marketing*

**Ma facciamo un passo in più, condivido con te alcune riflessioni e punti di attenzione sul tuo quotidiano.**

**Partiamo dal tuo potere... Sì, perché la connessione attentiva ed emotiva del cliente nei tuoi confronti ha a che fare con te e con la tua neuro-immersion nel momento.**

Vero, ci sono altri fattori che intervengono sull'esito dell'incontro, fattori ambientali in primis, fattori legati allo stato d'animo con cui arriva il cliente, all'effetto di un trigger sintomo/segno etc., ma su tutto gioca un ruolo di assoluto rilievo la tua capacità di gestire la tua immersione che impatta sulla sua.

E starai già pensando *"sì, ma connettersi in questo modo è difficile quando sei stanco, distratto da mille sollecitazioni, con certi clienti poi..."*.

Vero, non è facile.



E aggiungo un punto caratteristico della farmacia: **gestirlo nei pochi minuti di una media conversazione al banco, anche con il ritmo di "un cliente dopo l'altro" è ancora più sfidante. Ma ne vale la pena, e ne va dei risultati della farmacia. Per la qualità del servizio, per le vendite, per rendere il lavoro più appagante e per la tua soddisfazione personale sui risultati.**

Per questo è importante allenare specifiche **abilità comportamentali e di self management e curare il processo di consiglio che facilita la migliore interazione.**

Ovviamente non parlo delle solite nozioni generiche di comunicazione all'acqua di rose. Ed è importante dare il **giusto "spazio" per la tua neuro-immersione.**

Dal layout (ad esempio con postazioni che garantiscano la privacy e spazi per la consulenza)

all'organizzazione stessa del lavoro che rischia spesso di riempirsi di tante attività collaterali. Impegnandosi anche a proteggere la tua migliore attitudine nella giornata, con piccole strategie di auto-regolazione e pratiche di recupero veloce che ti fanno tenere alta la qualità delle interazioni, anche a partire da una ricetta che merita sempre una domanda di caring.

D'altro canto, se la tua attenzione e la tua energia sono contagiosi... beh *go first!*

L'ultimo spunto che traggo per te è: **non abbassare la parte attentiva dell'immersione con i clienti abituali.** Se da un lato, infatti, la **familiarità è una leva potentissima che facilita l'apertura dei clienti** e la vendita, il rischio a volte è di abbassare il livello dell'attenzione perché pensiamo di sapere già, dando gioco facile a una serie di distorsioni cognitive da *lettura del pensiero* e bias di conferma *"mah sì, tanto so già cosa mi dirà, mi chiederà, che non comprenderà..."*. Distorsioni che non ci fanno cogliere nuovi dettagli, esplorare nuove esigenze, osare e lanciare nuove proposte, facendoci inciampare in profezie che si auto-avverano. L'attenzione a praticare un ascolto attivo sempre, anche in questi casi, è cruciale. Così come davanti ad un cliente nuovo è più funzionale indossare uno sguardo positivo di apertura e curiosità.

Sarah Cossu

Il tema ti ha acceso riflessioni sul tuo quotidiano e la voglia di fare un passo in più per potenziarti?

**Da questo QR CODE puoi**

- scaricare il paper dello studio\* di cui abbiamo parlato con Gaia
- scoprire qualche strumento pratico per aumentare la tua efficacia nelle relazioni con i clienti, nuovi e fedeli e scoprire semplici strategie per ricaricare la giusta energia nelle lunghe e stancanti giornate.



**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**

\*The contagion of neurologic Immersion predicts retail purchases. Gaia Rancati, Kankana Ghosh, Jorge Barraza and Paul J. Zak.