



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

Cosa tiene accesa la motivazione della squadra in farmacia?

Come l'efficacia nella relazione con i clienti alimenta il "senso di scopo personale" e la proattività

C'è una parola che ricorre sempre quando si parla di performance dell'équipe in farmacia: **proattività**.

Sì, perché in questa rivoluzione del servizio per la farmacia territoriale, è più che mai importante far ingranare a tutta l'équipe quella marcia in più che serve per cogliere e creare nuove opportunità di servizio e vendita consulenziale, ben oltre la dispensazione di farmaci e prodotti richiesti dal cliente.

Anche perché, e questo è il primo mantra che ricordo ai farmacisti, **la prima ragione per cui il cliente non chiede** qualcosa che potrebbe servirgli... **è perché non sa. E il farmacista, l'esperto che sa e sa capire, ha in mano la prima responsabilità-opportunità di dare un'informazione mirata in più ed espandere così le occasioni di benessere nella vita del cliente.**

E, puntando sempre più in alto, nei desideri del titolare o del direttore la proattività fa rima con **intraprenditorialità**, ovvero la condivisione da parte dei dipendenti degli obiettivi aziendali, l'impegno a contribuire ad essi con determinazione, spirito di iniziativa, coraggio nel portare nuove idee e nuovi punti di vista costruttivi. Ma tutto questo si intreccia (e a volte si scontra) con il tema della **motivazione**

individuale e l'attrattività del lavoro in farmacia. È più che mai caldo il dibattito attorno al bisogno sentito di un giusto "riconoscimento di ruolo", la ricerca di un miglior work-life balance, un'adeguata gratificazione economica, oltre il doveroso adeguamento salariale. Nei giovani farmacisti (come nei meno giovani) ascolto ogni giorno l'urgenza di trovare un **"significato" motivante** al proprio impegno, sempre più intenso, in farmacia.



Ma cosa serve per accendere la motivazione e tenere vivo l'approccio coinvolto, prezioso per ogni farmacia?

La formula che porta un'équipe ad attivarsi con maggiore slancio è certamente multifattoriale, complessa, mai del tutto risolta e certo molto

lontana dal paradigma che scambia tempo per denaro.

Ci sono elementi **motivanti legati all'ecosistema farmacia** in cui si opera, come: una buona organizzazione del lavoro, un buon clima interno e qualità delle relazioni, dinamicità dell'attività e un progetto farmacia stimolante in cui metterci del proprio, incentivi economici sulla crescita, e aspetto sempre più importante per i giovani e per i farmacisti orientati alla crescita continua, **l'accesso ad un piano di formazione di qualità, stimolante, concreto e che li valorizzi.**

C'è poi una parte sostanziale di **motivazione intrinseca** che non va affatto sottovalutata e che è indispensabile per reggere la complessità di una relazione d'aiuto ad altissima dinamicità, che in farmacia si muove tra le più diverse esigenze, gli umori e i modi di clienti differenti, la velocità ed efficienza attesa e la necessità di aggiornare costantemente un sapere trasversale ed olistico che non ha pari... e tutto questo con un occhio attento ai numeri, imprescindibile per la salute dell'azienda.

Questa motivazione intrinseca deve essere una **fiammella sempre accesa**, anche sotto stress e tra i normali alti e bassi, ed è alimentata da un **"significato profondo" che è il piacere di essere i pharma influencer dei propri clienti.** Influencer che non misurano la propria efficacia con i like, ma con l'impatto tangibile sulla vita delle persone attraverso un **dialogo trasformativo diretto, no filter, confortante** che, in un mondo di iperconnessione virtuale e relazioni impoverite, è sempre più prezioso.

La fiammella deve ardere però con costanza, e lo fa soprattutto se c'è un matching tra il lavoro richiesto e una naturale attitudine alla relazione d'aiuto.



“Perché hai scelto questo lavoro/questi studi?

Cosa ti piace oggi del tuo lavoro?

Se pensi all’ultima tua soddisfazione in farmacia, cosa ti viene in mente?

Cosa ti fa entrare con il sorriso la mattina?”

Ecco alcune domande da fare e farsi, ogni tanto. E già nel rispondere spontaneamente a queste domande, ti sarà facile concordare con me che: la motivazione va a braccetto con l’azione, con il fare.

Come in tanti contesti in cui si voglia crescere e passare al next level, la motivazione non si alimenta solo con obiettivi e premi, tantomeno con i sofismi o con l’attesa di un perfetto allineamento astrale che porti le condizioni perfette.



La motivazione viene facendo e collezionando esiti che la rinforzano.

È nell’azione infatti che raccogliamo la percezione del **senso che diamo alla nostra professione.**

È quando il cliente ti segue, si fida di te e ottiene risultati, magari nel fare qualcosa che non aveva preso in considerazione, che entri in connessione con questa consapevolezza gratificante.

L’ho riscontrato tantissime volte: **senza un saper fare supportato e ben allenato... anche la forza di un incentivo economico si spegne** presto e lascia spazio a generalizzazioni che ingabbiano come *“qui non c’è la giusta cultura, i clienti sono molto diffidenti, non vogliono spendere etc”.*

Fino a un “non sono capace, non fa per me”.

E non c’è lavoro sul clima in farmacia, sul welfare aziendale, che possa raccogliere motivazione ad agire con impegno e proattività se non c’è in parallelo una cura alla crescita dell’efficacia del team nella relazione con i clienti.

E allora, oltre a chiedersi *“quale incentivo gli devo dare...”* per far attivare l’équipe in modo più proattivo o su qualcosa di nuovo... **è utile domandarsi: “Sentono di averne il potere? Sanno come essere efficaci nel dialogo con i clienti?”**

Come posso aiutarli?”

Certamente una conoscenza aggiornata su



problematiche/esigenze, prodotti e protocolli di trattamento è la base.

Ma tutto questo non si trasforma in valore per il cliente se non si coltivano **processo, parole e pensieri alleati della vendita consulenziale**, ciò che aiuta a guidare il cliente verso nuove opportunità di salute.

Ecco perché sostengo che anche in farmacia **“la comunicazione è parte della cura”.**

Ma non basta essere discreti comunicatori, serve proprio essere comunicatori incisivi, esperti dei processi decisionali dei clienti in materia di salute e benessere.

E allora ecco il mio regalo per te in questo appuntamento, un’opportunità che sono certa apprezzerai e potrai goderti con tutta l’équipe.

**Il 28 novembre 2024
dalle 14.00 alle 15.15**

puoi partecipare gratuitamente al webinar
**COMUNICAZIONE GENERATIVA
PER LA VENDITA CONSULENZIALE
IN FARMACIA**



Scoprirai il metodo di neurocounseling per farmacisti health coach che insegno e sviluppo con la mia équipe da oltre 10 anni e che aiuta già centinaia di farmacisti e beauty coach ogni giorno. Insieme vedremo nel concreto alcune espressioni *nocebo effect* che depotenziano la convinzione del cliente e domande potenti che ti aiutano nel **consiglio proattivo**, contribuendo ad alimentare l’efficacia e così...

la passione per il tuo lavoro



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3
20131 Milano

www.we-wellness.com

www.pharmacybeautycoach.it