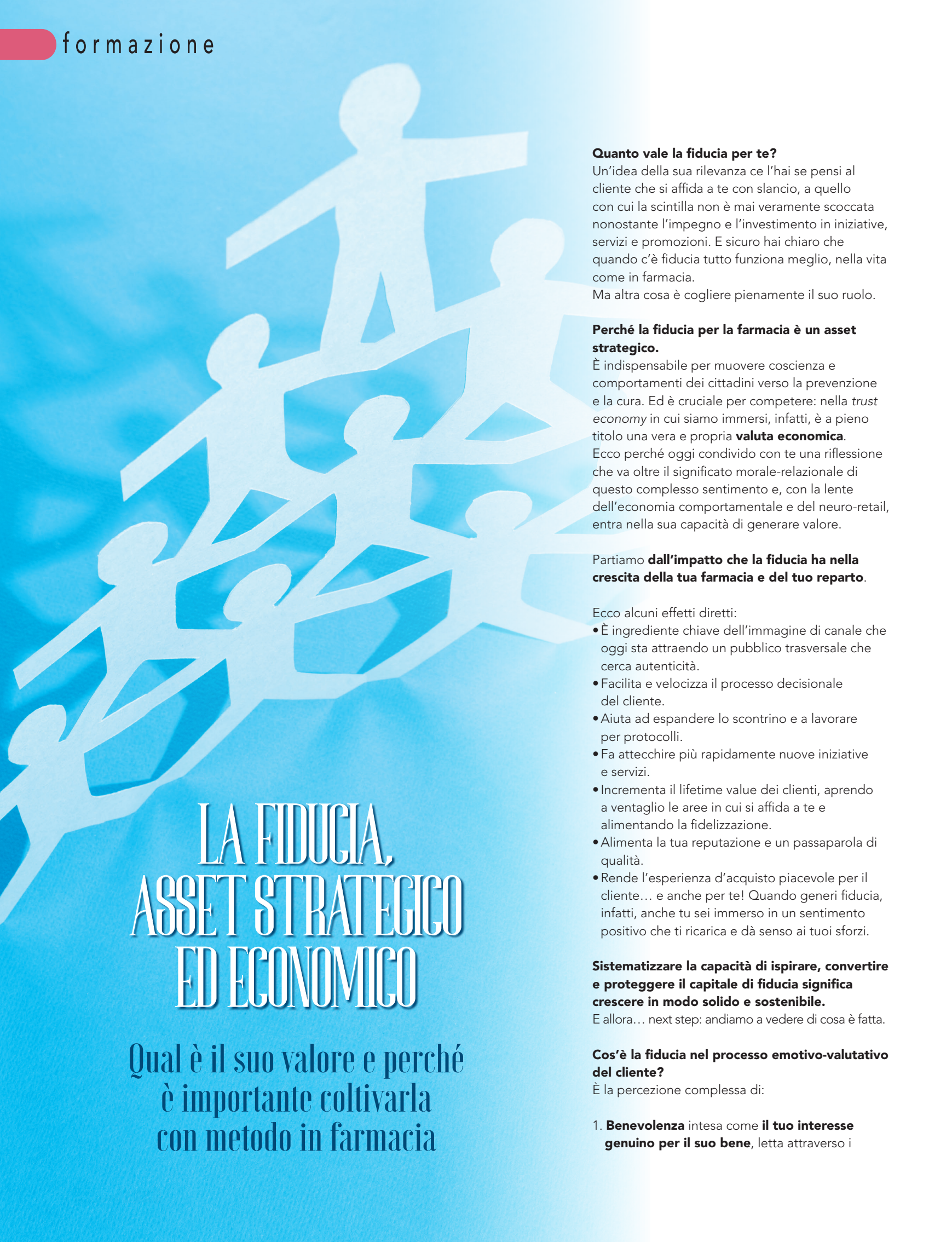




LA FIDUCIA, ASSET STRATEGICO ED ECONOMICO

Qual è il suo valore e perché
è importante coltivarla
con metodo in farmacia

Quanto vale la fiducia per te?

Un'idea della sua rilevanza ce l'hai se pensi al cliente che si affida a te con slancio, a quello con cui la scintilla non è mai veramente scoccata nonostante l'impegno e l'investimento in iniziative, servizi e promozioni. E sicuro hai chiaro che quando c'è fiducia tutto funziona meglio, nella vita come in farmacia.

Ma altra cosa è cogliere pienamente il suo ruolo.

Perché la fiducia per la farmacia è un asset strategico.

È indispensabile per muovere coscienza e comportamenti dei cittadini verso la prevenzione e la cura. Ed è cruciale per competere: nella *trust economy* in cui siamo immersi, infatti, è a pieno titolo una vera e propria **valuta economica**. Ecco perché oggi condivido con te una riflessione che va oltre il significato morale-relazionale di questo complesso sentimento e, con la lente dell'economia comportamentale e del neuro-retail, entra nella sua capacità di generare valore.

Partiamo dall'impatto che la fiducia ha nella crescita della tua farmacia e del tuo reparto.

Ecco alcuni effetti diretti:

- È ingrediente chiave dell'immagine di canale che oggi sta attraendo un pubblico trasversale che cerca autenticità.
- Facilita e velocizza il processo decisionale del cliente.
- Aiuta ad espandere lo scontrino e a lavorare per protocolli.
- Fa attecchire più rapidamente nuove iniziative e servizi.
- Incrementa il lifetime value dei clienti, aprendo a ventaglio le aree in cui si affida a te e alimentando la fidelizzazione.
- Alimenta la tua reputazione e un passaparola di qualità.
- Rende l'esperienza d'acquisto piacevole per il cliente... e anche per te! Quando generi fiducia, infatti, anche tu sei immerso in un sentimento positivo che ti ricarica e dà senso ai tuoi sforzi.

Sistematizzare la capacità di ispirare, convertire e proteggere il capitale di fiducia significa crescere in modo solido e sostenibile.

E allora... next step: andiamo a vedere di cosa è fatta.

Cos'è la fiducia nel processo emotivo-valutativo del cliente?

È la percezione complessa di:

1. **Benevolenza** intesa come **il tuo interesse genuino per il suo bene**, letta attraverso i

segnali di attenzione autentica a lui, gesti di caring ed empatia correlati a picchi di ossitocina - molecola della pro-socialità.

2. **Competenza**, ovvero la tua **capacità di fornire soluzioni**, dedotta da "come parli" e mostri una serena sicurezza e da come sai davvero guidarlo con abilità relazionale in **modo mirato**.
3. **Integrità**, nel senso di trasparenza e impegno a mantenere le promesse, dedotta non solo da fatti comprovati, ma da dettagli del tuo modo di esprimerti.

Parliamo quindi di **un'impressione, di te in primis**, che nel cliente genera uno stimolo ad aprirsi e aderire ad uno sforzo economico e comportamentale non previsto.

E qui un altro elemento cruciale per inquadrare la fiducia che ti dà valore: è il **risultato di esperienze** che il cliente ha accumulato, in cui hai dimostrato di esserne meritevole ma, prima ancora, è una **sensazione rapida che sai trasmettere** ad ogni incontro.

Di fatto c'è una dimensione cognitiva e di apprendimento, che arriva dopo una dimensione "euristica" in cui il sistema limbico, vero protagonista di ogni acquisto e scelta comportamentale nuova, si muove in scorciatoie mentali più che nell'analisi di dati.

E questo è rilevante per te per una serie di ragioni:

- Il cliente al banco deve decidere se dirti di sì in una manciata di minuti. Non c'è spazio per grandi analisi.
- Anche potendo analizzare, il suo sistema logico-analitico non potrebbe giungere ad una prova certa, sia per mancanza di competenze, sia perché tu vendi per lo più beni "credence", rispetto ai quali il cervello del cliente per sbloccare la decisione e seguirti deve credere "a priori" che ciò che sta acquistando funzionerà, e che sia la miglior opzione disponibile.

Deve credere in te.



Il sentimento della fiducia è il fondamentale "lubrificante biochimico" della relazione che semplifica e velocizza il processo decisionale del cliente.

Più sei capace di generare fiducia sin dai primi secondi, meno sentirai "no grazie, ci penso" o "ma non c'è lo sconto?"

"Eh, ma oggi i clienti sono molto informati, arrivano con le loro idee anche sbagliate..."

Vero, siamo consumatori con accesso a infinite informazioni e ci piace l'illusione di controllo e autonomia decisionale. Ma questo non esclude l'importanza di trovare qualcuno a cui affidarsi. E ti cito due motivi cruciali:

- Su temi ad alto coinvolgimento emotivo come salute, benessere, bellezza i **consumatori** non hanno **bisogno** solo di prodotti, ma **di relazione in luoghi in cui possano abbassare le difese**.
- *Nel tanto ci si perde* e il **potere di scelta si può trasformare in fatica**. La **choice overload porta a paralisi decisionale** (ricordalo anche quando fai le tue scelte di category management), Google e ChatGPT giocano un ruolo, ma poi si cerca un'esperienza immersiva rassicurante.

E allora come si incrementa la fiducia ad ogni incontro?

Il tema è ampio e coinvolge una serie di elementi cruciali da attivare a più livelli: nel percorso del cliente, nella gestione del category, fino al dialogo con il cliente (cuore della costruzione del tuo capitale fiducia).

Inizio qui con qualche semplice tip.

Un primo passo a cui seguirà un approfondimento.

Da quando varca la soglia, il cervello emotivo del cliente coglie rapidamente segnali positivi o di incongruenza che attivano i suoi radar amigdalici anti-minaccia.

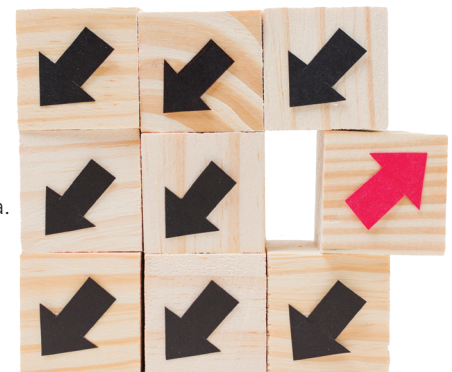
Alcuni **mattoncini di fiducia cumulativa**, ad esempio, riguardano:

- **Trasparenza**: prezzi esposti e ben chiari, informazioni complete su offerte e iniziative. La carenza di informazioni essenziali desta inutilmente la diffidenza e scoraggia. Anche i badge identificativi del personale sono inconsciamente percepiti dal cliente come un micro-segnale di trasparenza e servizio.
- **Processing fluency (facilità di elaborazione)**: ordine, lettura dell'offerta e messaggi chiari generano fiducia; incongruenze e disordine generano diffidenza.



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





E nell'incontro con te? Cosa ti aiuta a ispirare la fiducia sin dai primi secondi di interazione?

Riprendo il tema del **processing fluency**: parla semplice, usa parafrasi, usa immagini e metafore che aiutano il cliente a cogliere il nocciolo del messaggio e tradurlo in una sensazione non solo di "importanza e urgenza" di agire ma anche di chiarezza e, di conseguenza, fiducia.

Ma prima ancora che tu abbia sfoderato il tuo consiglio, considera **alcuni semplici comportamenti che rassicurano i radar emotivi, dando un'istantanea iniezione di ossitocina che riduce lo scetticismo del cliente**:

- l'amigdala valuta in millisecondi i segnali facciali: un **sorriso genuino** e l'**eye contact** riducono la percezione di minaccia e facilitano la sensazione di benevolenza;
- la giusta **modulazione della voce abbassa l'attivazione limbica** legata a stress/ansia;
- **chiamare il cliente per nome**, mostrare ascolto ed empatia, **evidenziare accordo/somiglianza su qualche elemento del suo mondo**, sono segnali sottili che lo fanno sentire connesso;
- anche **ammettere un limite con trasparenza** (es. un'informazione che non hai) genera un "honesty premium effect". Riduce il sospetto di manipolazione e aumenta la sensazione di fiducia. Ma bisogna saperlo fare (cioè usare le parole giuste) e deve esserci subito un segnale di impegno ad attivarti.

Ci sono poi espressioni potentemente alleate di fiducia... e parole assolutamente da evitare! E nel follow up, nel seguire il cliente e chiedergli conto dell'esito del trattamento consigliato, c'è una tecnica "consolida-fiducia" facile da applicare, potente e irrinunciabile! Te ne parlerò nel mio webinar di approfondimento a cui puoi subito iscriverti!

Ma fammi ricordare in chiusura **l'elemento che valorizza tutte le strategie**: la **fiducia** deve essere un **ingrediente sempre attivo anche nella tua mente, nelle tue vibrazioni**.

Perché è contagiosa, la **fiducia crea reciprocità**.

Se vuoi che il cliente ti ascolti, ascolta.

Se vuoi che si fidi, fidati di lui e del fatto che possa ricambiare il tuo impegno. ■



Sarah Cossu



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3
20131 Milano
segreteria@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it

Il tema ti ha stimolato riflessioni e nuova consapevolezza?
Vuoi conoscere in modo organico le tecniche per coltivare e moltiplicare il tuo capitale fiducia in farmacia?
Ti aspetto il 13 novembre alle 14.00 al webinar:
IL VALORE DELLA FIDUCIA PER LA CRESCITA DELLA FARMACIA.
5 passi per aumentare il tuo capitale economico più prezioso.

Per te l'accesso è gratuito.

