



ECCO UNA DOMANDA CHE È NECESSARIO PORSI: "NELLA MIA FARMACIA IL CLIENTE TROVA SEMPRE UN BUON CONSIGLIO"? PERCHÉ È PROPRIO QUESTO CHE VIENE ACCREDITATO DALL'AMPIA MAGGIORANZA DELLA POPOLAZIONE, ED È PROPRIO QUESTA L'ASPETTATIVA CHE NON BISOGNA MAI DELUDERE. MA COME FARE? ECCO ALCUNI SUGGERIMENTI

di Nicola Posa, amministratore delegato di Shackleton Group

IMMAGINATE DI RIVOLGERE QUESTA DOMANDA ALLA VOSTRA CLIENTELA: "NELLA NOSTRA FARMACIA, TROVATE SEMPRE UN BUON CONSIGLIO?". PER AVERE UN TERMINE DI PARAGONE SU CHE COSA PENSINO E COME SI COMPORINO GLI ITALIANI NEI CONFRONTI DELLA FARMACIA, BASTA AFFIDARSI AI DATI STORICI ricavabili dai sondaggi sull'immagine delle farmacie italiane. In particolare, ho trovato alcuni dati interessanti da un'indagine Ispo (Istituto per gli studi sulla pubblica opinione) di qualche anno fa, in base alla quale l'88% degli italiani afferma di trovare sempre in farmacia un buon consiglio.

E voi sapreste dire dove vi collocate rispetto a questo dato storicamente consolidato? Si tratta di un campione rappresentativo che esprime un concetto di soddisfazione fondamentale per la vostra attività, un benchmark da tenere bene a mente, perché si riflette sulle vostre performance e può rappresentare uno strumento importante per la vostra crescita e il consolidamento sul territorio. Mi rendo conto che confrontarsi con queste percentuali non sia semplice. La media italiana è, infatti, altissima e per fare meglio

bisogna essere ancora più ambiziosi e puntare almeno al 95% di soddisfazione. Per citare un esempio fuori canale, prendo il caso di un concessionario auto che ho visitato recentemente e vuole soltanto clienti estremamente soddisfatti. Questo è ciò che chiede a tutto il personale e all'organizzazione aziendale: non domanda se la clientela è soddisfatta, ma se è "estremamente soddisfatta", perché questo è l'obiettivo condiviso. Suggesto un processo aziendale analogo per le migliori farmacie italiane.

88% e oltre

I motivi di una scelta: quale farmacia?

Che la farmacia sia quel luogo in cui si trova un buon consiglio, è ormai un dato consolidato. Così come, sempre dai sondaggi svolti nel corso degli anni, emerge anche che il consiglio sia quella leva che fa scegliere una farmacia piuttosto che un'altra. Ma ci sono altri dati importanti da cui partire e sono quelli che emergono dal rapporto Coop 2015 sui consumi e la distribuzione. Dopo anni di segno negativo, dal 2015 il potere d'acquisto delle famiglie italiane ha iniziato a invertire la rotta e a crescere, facendo aumentare anche i consumi delle famiglie, soprattutto in alcuni comparti. Tra questi compare la spesa per prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico, che continua a segnare percentuali, per quanto abbastanza contenute, in costante aumento, che dovrebbero mantenersi tali anche per tutto il 2016.

Se le persone sono disposte a spendere sempre di più in salute e cercano una farmacia di fiducia, che sappia dare loro un buon consiglio, come si può allora consolidare e migliorare questa immagine? Potremmo anche praticare efficacemente i sette passaggi che portano alla formazione di un buon consiglio, ovvero: accoglienza, ascolto, domande, riformulazione, proposta, gestione

delle obiezioni e monitoraggio, ma dal mio punto di vista tutto ciò non basta. C'è una premessa da curare attentamente, uno scenario dentro il quale collocarsi, che si esprime su tre livelli:

1. misurare il livello di soddisfazione
2. mantenere la promessa professionale
3. valutare il dato economico.

Sul primo punto abbiamo già sottolineato l'importanza di **misurare il livello di soddisfazione** della vostra clientela per capire se vi posizionate al di sopra o al di sotto della media nazionale, già di per sé molto alta (88%). Ora che il vostro obiettivo è chiaro, ovvero mantenere o innalzare la soddisfazione verso il vostro servizio, dovete ragionare in termini di salute (**mantenere la promessa professionale**) e di spesa media annua delle famiglie (**valutare il dato economico**).

Nutro forti dubbi rispetto a quello che molte farmacie stanno facendo relativamente al consiglio. Se consigliare viene inteso come un'attività meramente legata a sconti e promozioni, pur di aumentare lo scontrino medio, allora siamo molto lontani dal garantire una promessa professionale. Se io fossi il titolare di una farmacia, guarderei il risultato economico come a quel processo che conferma la capacità -mia e di tutta la squadra- di consigliare al meglio.

Per capire concretamente il rapporto che deve intercorrere tra salute e dato economico, vi trasmetto un insegnamento che a mia volta ho ricevuto e che racchiude l'essenza del nostro discorso. Quando avviate un'impresa o un'attività, se vi concentrate immediatamente sul risultato economico molto probabilmente non lo otterrete; ma se, invece, fate un buon lavoro,



impegnandovi con passione e professionalità, scoprirete alla fine, in basso a destra, un numero che non vi sareste mai aspettati. Lavorando bene, con una squadra di persone che siano profondamente convinte di ciò che consigliano, otterrete risultati migliori e passerete dal livello della promessa professionale al dato economico.

Come mantenere una promessa

Mi viene in mente il successo di un'iniziativa recentemente organizzata dalla Regione Toscana e rivolta al personale delle farmacie in merito all'emergenza meningite sul territorio. Devo dire di essere stato piacevolmente sorpreso da sale piene di farmacisti, accorsi per partecipare alla formazione tecnica e desiderosi di poter dare risposte alle persone che avevano paura del-

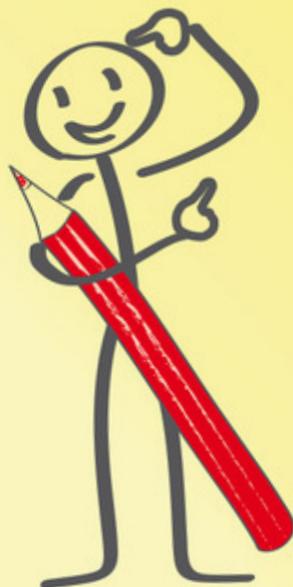
la meningite. Questo per me è un consiglio professionale: è mantenere la promessa professionale. Complimenti, quindi, ai colleghi toscani! Anche le campagne di comunicazione da noi ideate e denominate "Chiedici salute" sono un ulteriore esempio concreto di come si mantiene una promessa. Con questo slogan -e tutte le iniziative che ne conseguono- il farmacista invita il cliente che entra in farmacia a "chiedere salute" e, quindi, a pretendere il meglio, e la squadra potrà rispondere con un consiglio professionale adeguato.

Una volta ragionato in quest'ottica, è il momento di guardare l'aspetto economico. Lo scontrino medio va osservato non all'inizio, ma alla fine di questo processo. E non è tutto: più che lo scontrino, vi inviterei a ragionare sulla spesa media annua delle famiglie italiane, quella spesa che, secondo il rapporto Coop



2015, sta lentamente aumentando, anche nel vostro comparto. Il vostro obiettivo non è soltanto quello di staccare uno scontrino più corposo, ma piuttosto quello di impattare sulla spesa media annua della famiglia di quel cliente, invitandolo a ritornare in farmacia, per chiedervi consigli e salute.

Il mio consiglio per voi, in sintesi, è quello di intraprendere un percorso di formazione e motivazione personale che vi permetta di avere una squadra di lavoro interessata alla promessa professionale, come elemento distintivo per il vostro business. Vi auguro di diventare sempre più consapevoli di quel valore aggiunto che potete offrire alle persone che entrano in farmacia: la relazione e il consiglio al cliente vi offrono, infatti, un vantaggio competitivo che altri canali, per esempio la Gdo e l'e-commerce, non hanno e non avranno mai. Tutto questo vi permette di puntare alla spesa media annua e di costruire un rapporto durevole. ■



Da tenere in mente

«Il consiglio rappresenta il vantaggio competitivo della farmacia. Uno strumento per creare relazioni durevoli nel tempo, che altri canali non hanno».

«Dati storici sulle farmacie italiane rivelano che, secondo 88% della popolazione, in farmacia trovi sempre un buon consiglio».

«La spesa per prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico, già in aumento nel 2015, è destinata ad aumentare anche nel 2016» (Fonte: Rapporto Coop 2015 sui consumi e la distribuzione).