

Le parole che non ti ho detto

ANCHE CIÒ CHE IN FARMACIA POTREBBE SEMBRARE UN DETTAGLIO, IN REALTÀ È UNO STRUMENTO PER COMUNICARE CHI SIETE E LE VOSTRE SCELTE IN TEMA DI SALUTE. NON PERDETE L'OPPORTUNITÀ DI FAR SENTIRE LA VOSTRA VOCE, IN MEZZO A TANTI MESSAGGI.

di Nicola Posa, amministratore delegato di Shackleton Group

VI DO UNA NOTIZIA CHE FORSE NON CONOSCEVATE FINO IN FONDO. OGNI ASPETTO DELLA VOSTRA FARMACIA STA COMUNICANDO QUALCOSA. È PROPRIO IL MESSAGGIO CHE VORRESTE TRASMETTERE AI VOSTRI CLIENTI-PAZIENTI?

Supponiamo che il signor Claudio entri nella vostra farmacia. Prima ancora che voi lo vediate, lui avrà già fatto caso, più o meno consapevolmente o automaticamente, a due elementi importanti: l'insegna e la vetrina. Una volta varcata la soglia, si troverà accolto da un'atmosfera e poi da scaffali, reparti, cestoni con prodotti in offerta, totem, pannelli illustrativi (speriamo non da fogli A4 improvvisati).

Mentre aspetta il suo turno darà una veloce occhiata agli scaffali o a ciò che maggiormente attirerà la sua attenzione. Uno sguardo ai prodotti dall'alto verso il basso, leggendo i nomi delle categorie e forse i messaggi che avrete o meno inserito a ripiano. Finalmente è arrivato il suo momento e verrà accolto da qualcuno dietro al bancone, con gesti, parole e consigli che non sappiamo. Fino a quando uscirà nuovamente portandosi a casa, oltre al sacchetto con i farmaci, anche un'impressione della farmacia e del servizio ricevuto, che potrebbe indurlo a ritornare o a scegliere una qualsiasi altra farmacia della zona.

Protagonisti della parte

Ancora una volta rivolgo qualche domanda a voi che lavorate in farmacia: come vorreste fosse accolto

il signor Claudio nella vostra farmacia? Quale impressione vorreste che si riportasse a casa?

Come in molti sanno -o per lo meno gli addetti al settore della comunicazione- non è possibile non comunicare. Ogni giorno, in ogni istante e in ogni momento noi stiamo comunicando qualcosa, a noi stessi o agli altri. Il punto cruciale della comunicazione consiste nel gestire consapevolmente e al meglio questa "rappresentazione", comportandosi da attori protagonisti, anziché da comparse, senza lasciare che si autogestisca, con risultati incerti. Dopo aver raggiunto questa consapevolezza ce ne è subito un'altra da conquistare. La comunicazione in farmacia non è semplicemente una bella vetrina, e non è neppure un nuovo totem all'ingresso, né una serie di pannelli per le promozioni della settimana. Tutti questi singoli aspetti possono andare bene, ma

solo se inseriti in un piano organico e strutturato che tenga conto di tutto il percorso compiuto dal signor Claudio all'interno della farmacia, e soltanto se allineati a un obiettivo di fondo: ovvero il messaggio che avrete individuato, quello che vorreste il signor Claudio si portasse a casa.

Storie rimaste nel cassetto

In tanti anni di consulenza alle farmacie, mi sono reso conto di quanto poco trapelassero all'esterno fattori essenziali della professione, come la competenza acquisita, le specializzazioni e tante piccole e grandi scelte compiute dalla farmacia in tema di salute, ma mai adeguatamente raccontate alla propria clientela. Un altro aspetto mai abbastanza comu-

nicato è il fatto di essere qualcosa di più di un semplice negozio uguale a tutti gli altri, ma un tempio della salute, dove anziché farmaci si dispensa benessere, si danno utili consigli, chiarimenti su aspetti poco conosciuti, praticamente si prendono in carico i bisogni dei clienti per aiutarli a trovare soluzioni. Come potete notare le cose non dette sono già molte e vi sfido a trovarne altre, come sorta di esercizio per verificare quali messaggi NON state lanciando in farmacia.

Dove nasce la motivazione

Una volta fatta vostra la consapevolezza dell'opportunità e dei benefici di raccontare se stessi e i propri valori all'esterno, sarà necessario stabilire esattamente il contenuto che

farà da filo conduttore a tutta l'attività di comunicazione, che dovrà essere armonica e allineata. Penserete che sia logico iniziare dall'esterno: ovvero da insegna e vetrina, i primi aspetti visibili dal signor Claudio. Non è proprio così. Ribaltando la concezione di una comunicazione prevalentemente rivolta all'esterno, per essere magari poco curata internamente, ho individuato come primo step di un percorso strutturato di comunicazione in farmacia: **il retro**. Sì, avete capito bene, proprio la parte invisibile alla clientela. Ma non è questo il punto. Il retro è l'ambiente in cui si incontra chi lavora dietro il bancone, quel luogo più intimo e riservato dove si indossa il camice, rinnovando la promessa professionale e comunicando, per esempio attraverso il badge, eventuali specializzazioni acquisite. ➔



Le parole che **NON TI HO DETTO**

Da lì comincia la giornata lavorativa ed è lì che nasce l'imprinting per affrontare clienti e richieste di ogni tipo. Per questo suggerisco la massima attenzione per ricreare un ambiente motivante e non trascurato, per esempio esponendo proprio qui i valori fondanti della vostra farmacia, quelli su cui si basa l'attività, la professione e la passione per la farmacia.

Altri step fondamentali di una buona strategia consistono nel curare e gestire al meglio quei **supporti comunicativi** che veicolano il vostro messaggio all'interno del negozio. La brochure istituzionale, per esempio, dove si racconta chi siete, qual è la vostra storia, come orientarsi all'interno della farmacia, su quali servizi avete puntato rispetto al territorio di competenza, e poi il pannello istituzionale, che accoglie i clienti sottolineando da subito le vostre scelte valoriali. Anche i **reparati** parlano e comunicano. Se sono troppo carichi e confusi, allontanano lo sguardo e generano disattenzione. Se sono equilibrati, ordinati e con efficaci pannelli identificativi di reparto, possono aiutare il signor Claudio a servirsi anche da solo, in attesa del proprio turno, incanalandolo verso il giusto settore. E tutto questo grazie alla cura del category e a consigli a scaffale che avrete opportunamente inserito per rendere più chiare le esigenze che soddisfano questi determinati prodotti.

Face to face

Quando finalmente il signor Claudio arriva accanto al bancone, la comunicazione diventa improvvisamente più evidente, anche se, come abbiamo visto, tutto stava silenziosamente comunicando, senza che nemmeno voi ve ne steste accorgendo. L'atteggiamento del farmacista, il suo modo di accogliere, ascoltare,



intercettare e poi consigliare una soluzione o una terapia alle richieste più o meno espresse dal cliente sono frutto di una combinazione di fattori, tutti riconducibili alla sua capacità di comunicare con chi gli sta di fronte. Potrebbe avere un talento naturale che lo aiuta nel creare empatia, ma tutto questo a cosa servirebbe se non emergessero dalla conversazione i reali bisogni che il cliente vuole soddisfare? Perché in effetti la comunicazione, in tutte le sue forme -verbale, non verbale e paraverbale- serve proprio a questo: a far uscire allo scoperto cosa desidera ottenere il cliente, al di là del farmaco che vi sta chiedendo. Comunicare con lui significa entrare in sintonia e saper trarre le informazioni necessarie per suggerire la soluzione adeguata alla sua situazione, solo alla sua.

Ma come verificare se il signor Claudio sarà soddisfatto del nostro consiglio? Invitandolo a ritornare per verificare e misurare insieme l'efficacia del trattamento, esprimendo dubbi, perplessità ed eventuali criticità, che, soltanto se conosciute, potranno essere superate. L'ultimo gesto prima del saluto al cliente potrebbe essere quello della consegna di materiale informativo di suo in-

teresse, in base alla conversazione dalla quale avrete compreso le sue necessità. Materiale sul quale sarà presente il vostro marchio e da cui emergerà la vostra immagine aziendale, grazie a foto, testi e loghi studiati appositamente per raccontare chi siete.

Visto in questi termini che effetto vi fa il percorso del signor Claudio all'interno della farmacia? È un personaggio qualunque che entra nella prima farmacia incontrata sulla strada, oppure potrebbe essere un cliente che ritorna in un luogo in cui si sente accolto, guidato e nel quale riesce a orientarsi anche da solo tra gli scaffali? Pensate che anche nella vostra farmacia il percorso sia ben strutturato e ogni parte comunichi secondo un messaggio ben preciso e condiviso dal vostro team di lavoro? Forse ci sono isole di non comunicazione o di errata comunicazione, in cui non state raccontando chi siete e il messaggio che passa è un altro.

Il mio consiglio è di prendere in mano la situazione e migliorare la vostra strategia di comunicazione, raccontando ciò che voi ritenete giusto far sapere al cliente, senza darlo per scontato, come accade nella maggior parte dei casi. ■