



Nicola Posa

Amministratore Delegato
Shackleton Group, società
di ricerche marketing,
formazione, consulenza
e comunicazione nel mondo
della Farmacia.

Da 20 anni nel mondo retail,
collabora con prestigiose
aziende nazionali
e multinazionali.

Segue sul territorio nazionale
progetti di category
management e formazione
gestionale

info@shackleton.it
www.shackleton.it
Facebook: nicola.posa.1
Twitter: @PosaNicola

Comunicare al meglio la farmacia e i suoi valori

Come in un organismo umano, ogni parte della farmacia deve comunicare al meglio con le altre, per ottenere un risultato armonico ed efficace

Non c'è soddisfazione più grande del vedere che le cose stanno andando per il verso giusto. E quando leggo nello sguardo dei farmacisti questo senso di compiacimento per i risultati ottenuti, anche io mi rendo conto di aver raggiunto un obiettivo importante: quello di creare un ponte tra due realtà, utilizzando un linguaggio comune. Esattamente il senso di una comunicazione efficace ed efficiente, che non dà per scontato, ma fa emergere aspetti poco visibili, per quanto fondamentali.

Vi racconterò il caso del Dott. Montali - un nome di fantasia ma il caso è tratto da una storia vera - titolare di una grande farmacia del Nord Italia. Mentre lo invitavo a scegliere alcuni consigli da inserire a scaffale, per migliorare la propria comunicazione commerciale, potevo scorgere in lui un misto di soddisfazione e divertimento. Con lui, così come con molte altre farmacie, avevo intrapreso un percorso strutturato di comunicazione, ossia pianificato e diviso per step.

PARLARE IL LINGUAGGIO DEL CLIENTE

Tutto è partito dall'esigenza di risolvere alcuni problemi di comunicazione comuni a molte farmacie, come quella del Dott. Montali.

In tanti anni di consulenza mi sono reso conto di come la farmacia non comunichi adeguatamente la professionalità e i valori alla base di questa attività legata alla salute dei cittadini. O meglio, questi aspetti non sono veicolati all'interno di un sistema facilmente leggibile dal cliente. Sicuramente in molti scelgono di acquistare in farmacia perchè riconoscono la professionalità del titolare, ma che dire di tutto il resto del team? E rispetto alla gestione degli scaffali?

Molte volte, nella mia esperienza, questi si presentano in modo asettico, diventando una criticità; ma soprattutto, le farmacie non comunicano mai abbastanza la propria differenza rispetto alle altre realtà retail, sottolineando quell'aspetto fondamentale che consiste nel dispensare salute e

benessere al loro territorio di riferimento.

Dando libero sfogo alla sua competenza e professionalità, il Dott. Montali sentiva che per la prima volta la farmacia comunicava in maniera corretta e a lui congeniale, utilizzando un linguaggio consono alla sua preparazione e nello stesso tempo comprensibile al cliente.

Come in un organismo umano, ogni parte stava funzionando in armonia con il tutto e il risultato era ben visibile. La farmacia era diventata il manifesto di se stessa e il percorso non era ancora finito.

Il mio lavoro con il Dott. Montali aveva riguardato i primi due livelli di quel progetto strutturato che avrebbe portato ad un perfetto funzionamento del "corpo" della farmacia.

Il primo livello consiste nell'affrontare tre aspetti della comunicazione in farmacia:

- il retro
- la comunicazione istituzionale
- il marchio e la corporate image

Mi sembra ancora di vedere l'espressione di stupore del mio interlocutore quando gli dissi che dovevamo iniziare a lavorare dal retro della farmacia. Si tende infatti sempre a pensare che comunicare significhi in qualche modo rivolgersi all'esterno di noi stessi, ma non sempre è così.

Se la farmacia fosse un organismo il retro rappresenterebbe il suo cuore, quell'organo che trasmette impulsi a tutto il resto. E cosa accade se non ci sono stimoli in chi vive quotidianamente la farmacia? Non rischierebbe di ammalarsi?

L'ESSENZIALE È INVISIBILE AGLI OCCHI

Partire dal retro significa partire da ciò che non si vede, da quel qualcosa di intangibile che costituisce la motivazione alla professione. Non è forse qui che quotidianamente stabilite la vostra identità indossando il camice bianco e rinnovate la promessa professionale? Non è qui che elaborate attività, strategie e ricette?

In una parola, da qui parte la MOTIVAZIONE.





questo che con il Dott. Montali ho lavorato sul marchio e la corporate image, per poter vestire tutta la comunicazione con gli elementi distintivi della sua realtà. Dopo cuore e cervello ci stavamo ora occupando dell'aspetto dell'organismo.

Strumenti come marchio, badge e carta intestata rendono immediatamente riconoscibile un soggetto e con esso tutta la sua storia, sintetizzando in pochi tratti l'essenza di una professione. Esattamente come l'aspetto può dirci molto della persona stessa.

Dopo un attento lavoro sul cuore della farmacia, i suoi valori e la sua identità, era arrivato il momento per me e il Dott. Montali di

passare ad un livello successivo, quello della comunicazione commerciale, ossia il posizionamento della farmacia nel suo ambiente di vita? La comunicazione commerciale potrebbe essere paragonata all'ambiente in cui la persona vive. E quest'ultimo può riflettere le sue scelte, i suoi gusti, le sue abitudini. Il Dott. Montali desiderava una farmacia in cui i clienti-pazienti potessero orientarsi autonomamente, un luogo che potessero sentire accogliente e di facile lettura in base alle proprie esigenze, ma non sapeva come ottenerlo.

Strumenti come reglette per ripiano e una comunicazione professionale a scaffale di supporto al cross selling sono leve per comunicare il proprio posizionamento, non solo in un'ottica di vendita, ma soprattutto di servizio al cittadino. Scegliere di puntare sui prodotti per celiaci ed intolleranti o sulla dermocosmesi, dimostra un contatto e una conoscenza approfondita del proprio territorio, ma anche una scelta della farmacia.

Attraverso un'attenta comunicazione category e inserendo il consiglio a scaffale, avevo lavorato affinché i clienti del Dott. Montali potessero orientarsi fra i settori della farmacia grazie ad un layout accattivante ed efficace, pur senza prescindere dal consiglio del personale.

Affrontando i primi due livelli di questo progetto di comunicazione strutturato e dedicato alle farmacie, il Dott. Montali aveva aumentato la propria consapevolezza sulla strada da intraprendere per comunicare al meglio la farmacia e i suoi valori, ma soprattutto aveva ottenuto un importante risultato: una farmacia che non puntasse soltanto a vendere qualcosa ai propri clienti, ma ad offrire una risposta personalizzata e dedicata in base ai bisogni di ciascuno.

Un risultato ottenuto non soltanto attraverso il consiglio della squadra di lavoro, ma anche attraverso una più efficace comunicazione di tutto il "corpo" della farmacia: dagli scaffali ai reparti, dalle brochure all'insegna, fino alle category dell'assortimento.

Ogni parte contribuiva armoniosamente al tutto, rendendo l'organismo perfettamente funzionante. ...questi sono i primi due passi. ■

Nicola Posa



“
La farmacia non deve puntare soltanto a vendere qualcosa ai propri clienti, ma ad offrire una risposta personalizzata e dedicata in base ai bisogni di ciascuno
 ”

Gli argomenti già pubblicati:

- La Farmacia commerciale del futuro: istruzioni per l'uso
- Prima tappa verso il futuro della Farmacia commerciale: il servizio al consumatore
- In viaggio verso il futuro della Farmacia commerciale: la motivazione del team
- Perché il merchandising in Farmacia
- L'organigramma in Farmacia
- Il cruscotto (ovvero gli indicatori economici chiave)
- La comunicazione istituzionale in Farmacia
- Il bacino d'utenza
- Gestire e monitorare lo spazio in Farmacia
- La gestione per obiettivi in Farmacia
- La squadra in Farmacia
- Il layout della Farmacia
- Condividere gli obiettivi in Farmacia: la produttività
- Il piano operativo della Farmacia
- Comunicare i servizi in Farmacia
- La costruzione del piano di azione
- Risorse e formazione
- Farmacia e felicità
- Responsabilità e delega
- Dalla teoria alla pratica
- Gestire il tempo
- La gestione delle riunioni
- A caccia di stimoli
- Il farmacista del futuro. Le basi della formazione
- Mappare le competenze della squadra in Farmacia
- La crescita della squadra in Farmacia
- La formazione di consiglio in Farmacia
- Come cambiano i consumatori in Farmacia
- Come può cambiare la Farmacia (Case history)
- La formazione come opportunità di crescita per la Farmacia
- Promozioni: un mondo di attività da gestire
- Vincere con l'esposizione corretta
- È tempo di fissare gli obiettivi economici dell'anno
 Primo passo: fotografare i reparti
- La pianificazione strategica
- Una squadra di consiglio in Farmacia
- Il Category Management applicato in Farmacia
- Il futuro della Farmacia è nella comunicazione professional
- Self-Marketing
- La formazione come processo continuo di miglioramento professionale
- Il percorso esperienziale del cliente in Farmacia
- Il reparto di dermocosmesi: dal prodotto al percorso di benessere
- Quarto Forum Shackleton Acquario di Genova
- Il reparto di fitoterapia: dalla comunicazione al trattamento
- La comunicazione in Farmacia: una promessa da mantenere