



pharmacy health coaching

di Sarah Cossu - managing director We! wellness

Bilanci e buoni propositi

Tempo di bilanci e nuovi progetti, non soltanto per le nostre imprese. Dopo aver tirato le somme di un anno impegnativo, dal lavoro agli affetti, fino alla salute, abbiamo promesso a noi stessi e a chi ci è vicino che con il nuovo anno saremo più saggi, investiremo meglio le nostre risorse in ciò che davvero conta e metteremo la salute su un gradino più alto. Anzi, al primo posto sul podio delle priorità.

L'arrivo di un
nuovo anno
è sempre tempo
di **consuntivi**
e **nuovi**
progetti.

Quali stimoli
offri ai tuoi **clienti?**

Come puoi
migliorare la
proposta
di **salute?**



LE BUONE INTENZIONI

Ecco, quest'ultimo proposito è senz'altro molto comune anche tra i clienti che la farmacia incontra, sempre più informati sulla salute, ma non altrettanto disinvolti nel passare dalla teoria alla pratica. Di fatto, l'accesso alle cure in un *welfare* che a volte scricchiola sembra remare contro le migliori intenzioni, se non addirittura alimentare in molti una forma di passiva reazione all'urgenza. E così, nonostante le campagne di *screening* e le proposte *healthy* in ogni frangente della giornata, scopriamo che la salute non la stiamo proteggendo poi tanto. Davvero, potremmo fare di meglio. E allora via alla giostra delle buone intenzioni che

riparte sempre all'insegna di una qualità di vita più alta che, per forza di cose, passa dalla salute. Via al nuovo abbonamento in palestra, alle migliori ricette per un'alimentazione sana e agli acquisti *wellness* di ogni tipo. Alcuni che hanno già fatto propria una visione integrata mente-corpo, ben oltre le mode *new age*, nella lista degli obiettivi hanno persino aggiunto una bella operazione di *decluttering* su scelte sbagliate e relazioni interpersonali "tossiche".

Qualunque sia l'orientamento sulla salute, insomma, le considerazioni più gettonate sono: "*da domani parto prima/quest'anno non mi trascuro, farò controlli e sarò costante...*", perché prevenire è meglio che curare, senza alcun dubbio.

FARMACISTA COACH DELLA SALUTE

Ebbene, in tutto questo fermento di fine anno il farmacista ha una grande opportunità da cogliere se riesce a guardare oltre l'orizzonte della sola dispensazione del farmaco e di un comportamento reattivo alla richiesta esplicita del cliente-paziente. Può, infatti, proporsi come il riferimento, il coach, che aiuta a organizzare al meglio questi buoni propositi, a tradurli in un piano personalizzato e in passi, concreti e fattibili, da monitorare insieme. E può farlo a partire dai molti servizi di autoanalisi disponibili in farmacia che i clienti troppo spesso non hanno presenti. Per costruire con successo nuove possibilità è necessario scegliere di essere propositivi. Si può partire subito facendo il punto sulle competenze e i servizi che già si è in grado di erogare, ripensandoli in un'ottica "continuità e prevenzione", da proporre quindi anche a chi è in salute e vuole preservarla.

Per completare la formula vincente e cimentarsi subito nella creazione di programmi salute da presentare ai clienti, ecco i 3 ingredienti che fanno la differenza:

1. tempestività del messaggio;
2. soluzioni concrete "confezionate";
3. abilità del farmacista nel coinvolgere e ingaggiare.

TEMPESTIVITÀ

Non c'è niente di più efficace di un messaggio che ci raggiunge quando siamo sensibili a un tema, quando siamo in una condizione di "attenzione selettiva".

Quell'attenzione selettiva in questo caso significa cogliere l'onda emotiva del periodo "bilanci e buoni propositi" tra Natale e inizio anno con un'offerta di programmi per il mantenimento del benessere, pacchetti prevenzione e protocolli che il farmacista coach di salute, quello che ogni giorno forma con la mia squadra, sa proporre cogliendo le priorità della persona che ha davanti.

È così che costruiamo formule per il singolo e per la

famiglia che danno risposta alla voglia diffusa di agire concretamente per preservare la salute e "proteggersi". In farmacia si può lanciare un messaggio ben visibile a tutti (nelle aree calde) e poi proporre soluzioni al banco, dove si possono davvero intercettare la sensibilità della persona e le sue priorità del momento, a partire dalla ricetta o da una richiesta di consiglio/prodotto. Importante: alla tempestività bisogna unire la perseveranza. Se vogliamo avere clienti sensibili al tema, che acquistano programmi benessere e consulenze in farmacia, occorre parlarne con frequenza, non scoraggiarsi davanti a un "no grazie". Per raccogliere, insomma, bisogna prima aver arato il terreno e seminato.

TEMPESTIVITÀ:

DUE STEP INDISPENSABILI

Per essere tempestivi è utile:

- **Pianificare la comunicazione dei servizi** prestando attenzione a certi momenti in cui i clienti, collettivamente, sono sensibilizzati sul tema dai messaggi dei media, dalle giornate nazionali di prevenzione, dal periodo dell'anno (per esempio: fine anno, ritorno dalle vacanze estive, etc).
- **Ascoltare il paziente-persona anche nelle sfumature del suo racconto**, nei dettagli che rivelano il suo atteggiamento verso la salute, lo stile di vita e i rischi annessi, per poi identificare il programma benessere che incontra i suoi obiettivi, le sue preoccupazioni, o che lo aiuta a superare gli ostacoli su cui si infrangono di solito i buoni propositi (spesso legati allo stile di vita), e agire subito con la proposta "su misura" che così è percepita dal cliente come la soluzione ai suoi bisogni più che una proposta commerciale.

A chi sta pensando "ma io non ho clienti che possano apprezzare un servizio per il benessere e la prevenzione" dico che in farmacia ne entrano più di quanti la nostra naturale tendenza a generalizzare ce ne faccia scorgere.

Pensiamo al progressivo invecchiamento della popolazione (nel 2030 oltre un quarto degli europei avrà più di 65 anni) e a quanto è chiesto a tutti di rimanere attivi e in forma a lungo, o all'impatto della gestione del paziente cronico, o ancora all'incidenza delle patologie cardiache etc.

Un servizio che garantisce una guida per non perdersi nelle mille sollecitazioni quotidiane e offre un approccio concreto al monitoraggio, per molti cittadini equivale a trovare la chiave di volta per fare finalmente ciò che da soli non sono riusciti a iniziare o a fare con costanza.

C'è un'opportunità da cogliere e c'è una strada per arrivarci. A questo lavoro ogni giorno con il programma 5D4 Health Coaching, ed è provato che offra grandi frutti già oggi, con in più la soddisfazione di lavorare in una prospettiva interessante di medio e lungo termine. E se non siete arrivati preparati alle festività, e dunque non avete sfoderato programmi salute come idea per il Natale, niente panico! Siete in tempo per cogliere nuovi momenti chiave e le opportunità che ne derivano attraverso un consapevole e strutturato metodo *health coaching* se scegliete di fare alla vostra farmacia un importante regalo di inizio anno: un piano di crescita delle competenze. Perché agire con lungimiranza ed essere tempestivi non fa bene solo alla salute dei vostri clienti, è fondamentale anche per i vostri risultati.

SOLUZIONI CONCRETE PERCHÉ "CONFEZIONATE"

- Non soltanto cofanetti regalo con cosmetici e pantofole per la nonna. Abbiamo visto che le *soluzione per i clienti* sono anche un mix di prodotti e servizi, o un servizio di consulenza della farmacia. Una consulenza di valore, che porta anche alla vendita di prodotti delle diverse categorie. Per proporla con efficacia occorrono autorevolezza, consapevolezza del valore del proprio consiglio esperto e del ruolo fondamentale della farmacia territoriale. Per dare poi al cliente un'immediata percezione di concretezza e facilitare la vendita, una strada è quella di pre-confezionare il servizio in pacchetti e programmi resi tangibili e "materici" attraverso voucher, tessere, gift card, box regalo.



ABILITÀ DEI FARMACISTI NEL COINVOLGERE E INGAGGIARE

Fin qui è come dire "sappiamo che ci sono delle opportunità e che per coglierle occorre fare alcune cose...". Manca il passaggio fondamentale: saper proporre al cliente il servizio nel modo più ingaggiante e convincente, soprattutto perché questa vendita evoluta coinvolge tutti i farmacisti al banco!

Ho parlato in altre occasioni del ruolo cruciale della relazione come strumento per esercitare il proprio ruolo e, un passo in più, come "bene" che il cliente dovrebbe apprezzare e "acquistare" prima ancora del prodotto/farmaco in sé (che nella maggior parte dei casi potrebbe reperire altrove). Ho anche condiviso spunti su come la qualità della comunicazione al banco, e in generale in farmacia, nel suo effetto placebo o nocebo (ovvero alleato del consiglio e dell'aderenza terapeutica o depotenziante delle vendite e dell'aderenza alla terapia) sia il fattore chiave che muove tutto e rende efficaci molte delle altre leve del marketing della farmacia.

Parlo della capacità di creare *customer engagement*, un continuo coinvolgimento su più livelli e più canali di comunicazione che nasce a fronte di passi concreti e rigorosamente integrati (si veda il box qui sotto).

COME INTERCETTARE IL CLIENTE

- attirare l'attenzione del cliente con un messaggio di impatto visibile nelle zone calde;
- agganciare la proposta al banco durante il consiglio alle esigenze del cliente e al suo vissuto emerso attraverso le nostre domande strategiche;
- argomentare il servizio dandogli concretezza e consistenza con la scelta di parole chiave, la proiezione di vantaggi e l'aggancio a emozioni che fanno parte della psicologia del cliente e del suo stile di vita;
- trasformare la vendita nell'inizio di una relazione di servizio che continua nel tempo e fa crescere la fiducia, così da generare nuovi accessi dell'utente in farmacia e quindi nuove opportunità per il suo benessere.



Toccare le giuste corde del vero decisore, il cervello emotivo del cliente, e farsi alleato il suo cervello razionale con una proposta calibrata significa far cogliere ai clienti le opportunità e crearne di nuove e importanti anche per il fatturato e la marginalità complessiva della farmacia.

Ora, così come da vero coach di salute un farmacista si premura di definire il primo concreto passo per il cliente

che inizia un percorso, allo stesso modo ti propongo un semplice gesto con l'augurio che sia il primo passo verso nuove iniziative di successo: esprimi il tuo parere su questo anno di riflessioni condivise, raccontami le idee che questo articolo ha messo in moto in te, chiedimi suggerimenti per un efficace primo step! Scrivimi:

sarah.cossu@we-wellness.com

Buon 2019! ▶