



Ogni successo ha un **perché**

Tre domande
che **aiutano**
la farmacia
a **ispirare** i clienti
e tenere **la rotta**

Fervono in molte realtà lavori di *restyling* o di radicale cambiamento. L'attenzione perlopiù si concentra sulle infrastrutture, sul *layout* che accoglierà il cliente e guiderà il suo percorso, sul *visual merchandising* che porterà il prodotto verso di lui, sul robot che ottimizzerà la gestione del magazzino e del servizio al banco, con risparmio di risorse e più tempo per il cliente. Al contempo, si introducono vivaci tattiche commerciali in cui attività di *promotion* e tagli prezzo offrono un periodico *booster* alle vendite. Tutte voci di una strategia *retail marketing oriented* che, se ben studiata, fa fare un buon salto alla farmacia alimentando il comparto commerciale che è sempre più vitale e va oltre il *driver* della prossimità.

PUNTARE ALLA FEDELITÀ

Tu, titolare, lo sai bene: devi offrire qualcosa di più per tenere stretti i clienti e farne crescere il valore nel tempo. Ovvero, sai che il patrimonio a cui deve puntare la farmacia è la loro fedeltà: non le sole transazioni sollecitate da operazioni tattiche periodiche, ma la qualità e la costanza degli acquisti dei clienti affezionati e fiduciosi. Almeno in buona parte. Capire quale valore distintivo stai offrendo oggi ai tuoi clienti affinché accordino alla tua farmacia la loro *loyalty* è il primo grande passo per conquistarla, o riconquistarla. Aprire, e soprattutto portare, a un utile risultato questa riflessione non sempre è semplice, ma è quanto di più utile per dirigere una farmacia che esprima in ogni servizio, in ogni iniziativa, in ogni dialogo con il cliente una forte identità e il proprio potenziale di fidelizzazione. Con questo faro sarà anche più facile, nel tempo, correggere la rotta. Di seguito ti suggerisco alcune domande chiave, tracce di un percorso consapevole per essere o diventare la farmacia che vuoi.

1. PERCHÉ I CLIENTI SCELGONO TE OGGI?

Il successo di persone e aziende è certamente multifattoriale, ma c'è un elemento che spesso trascuriamo, un **perché** più profondo che unisce nel tempo *brand* e consumatori, farmacie e clienti. **Il tuo perché profondo qual è?** Una domanda apparentemente semplice a cui è invece possibile dare una risposta appropriata soltanto se ci si interroga andando oltre i perché superficiali e più comuni, come questi:



- **Perché da te si trova tutto:** apprezzato dai clienti, non sostenibile da tutti in tutte le categorie. Occorre scegliere e specializzarsi, si sa. *E se non hai quello che cerca, l'affezione del cliente cade?*
- **Perché fai lo sconto:** quanto ti costa se diventa una politica sistematica? Sai che il cliente attratto dallo sconto ne vorrà uno sempre maggiore? Lo sconto come principale ragione di scelta non è il punto di contatto con il cliente fedele a te. *E una volta che è entrato, acquista anche prodotti e servizi non in promozione?*
- **Perché sei più vicino:** pensa al cliente che viene da te a prendere il necessario perché sei sotto casa. Quanto è premiante che di te abbia solo questa idea? *E quanto la tua crescita sarebbe potenziata se parlassi anche a chi investe nel benessere e premia la qualità del servizio, anche a costo di fare un po' di strada in più?*
- **Perché sei disponibile:** *In quante altre farmacie del tuo quartiere, o negozi dedicati al benessere, lo staff è disponibile? È una qualità che metti, in modo condiviso e sistematico, al servizio di una relazione durevole, che fa crescere la cultura di benessere dei clienti?*

Sono molte le ragioni che ci rendono attrattivi e le leve commerciali con cui possiamo incrementare le transazioni. Ma la **chiave del successo solido** della farmacia non è farsi scegliere, è farsi **ri-scegliere** nel tempo. Farsi scegliere dal cliente oggi può essere il risultato di una leva *retail* dall'effetto *booster* temporaneo: la giusta visibilità, un'iniziativa particolare, una promozione, una novità attrattiva... Ma è ciò che costruiamo oltre l'opportunità occasionale a fare la vera differenza.

Farsi riscegliere nel tempo è un'altra cosa. Vuol dire aver trovato con i clienti un punto di contatto profondo che va oltre ciò che gli vendi, un **ponte emotivo** che affonda le radici nel modello di farmacia in cui credi e che incontra il *cuore* dei clienti. **Questo ispira in loro comportamenti più stabili nel tempo.**

Le neuroscienze applicate al marketing evidenziano come le decisioni di acquisto di noi consumatori *non si accendono* esattamente con un processo cognitivo razionale ponderato, guidato dall'analisi di benefici commisurati al *rischio economico dell'investimento* relativo. È con la pancia, è con le emozioni che scegliamo in prima battuta. Il pensiero analitico, amante dei numeri, valuta e rafforza infatti qualcosa che emotivamente, a istinto, abbiamo in un certo senso già comprato. **Ed è nella sensazione non del tutto consapevole di somiglianza valoriale con voi che si radica la fidelizzazione del cliente.**

La relazione stabile con il cliente, fondamento di una crescita sostenibile, è qualcosa che non si costruisce solo sulle lusinghe delle tattiche di *promotion*, ma **sulla capacità di generare un'attrazione emotiva**, un'affezione che scaturisce, prima ancora che dai prodotti che vendi, dal come lo fai, dall'ideale che ti motiva ogni giorno. È questa la vera e solida **fiducia** del cliente che viene da te **perché sei tu**. Non è retorica, è marketing. In un mercato che può fornire tutto e infinite alternative a tutto, che dà accesso facile a ogni prodotto su canali diversi, la fidelizzazione si costruisce a partire dal **perché della nostra impresa**, dal sogno che alimentiamo, dal sentimento che accende la nostra missione e ne orienta le scelte. Ovvero da ciò che il cliente istintivamente percepisce. Di questo **perché** profondo il fatturato non è che una conseguenza. Certamente non può essere il **perché** dell'impresa che conquista il tuo pubblico. Come può, infatti, l'incremento del 10% del fatturato essere il punto di connessione profonda con i tuoi migliori clienti?



2. QUAL È IL PERCHÉ DELLA TUA FARMACIA?

Alla luce di quanto detto finora, ti invito a ricercare e individuare un *perché il cliente sceglie te* che sia **solido in quanto legato a chi sei, a ciò in cui credi nel profondo, e a capire come questo perché muova il tuo team.** Sarà questo elemento, nel tempo, a stimolare il sentimento di fiducia dei tuoi clienti affinché ti sostengano e promuovano il tuo nome in quell'*advocacy* nel post vendita a cui tanto il mondo *retail* punta.

D'altra parte, **attiri i clienti che meriti.** E lo fai sempre, anche quando è la paura a guidare le scelte, spesso poco lungimiranti. In quei momenti ricorda il tuo perché, quello che ispira una connessione emotiva e valoriale forte.

È questo ponte che consente alla farmacia di cambiare e arricchire la visione della salute dei clienti.

Diventati più recettivi, **entrano con maggiore frequenza in farmacia** e non perché stanno male, ma per il piacere di prendersi cura di sé e regalare benessere ad altri, a volte, inconsapevolmente, anche per il piacere di incontrare te e il tuo team. Più ti frequentano, più si rafforza la **familiarità**, potente forza persuasiva universale che ci rende inclini a dire sì alle nuove proposte.

È così che nei clienti il desiderio di perlustrare altri luoghi diminuisce. Non solo, vedendo altro valore nel consiglio e nella relazione con te, non reclamano uno sconto trovato altrove su un prodotto. Forse qualcuno lo farà timidamente, ma se sei convinto del tuo progetto e della qualità di ciò che fai, ti verrà semplice rispondere con garbo e non offrire lo sconto se davvero non puoi.

Interrogarsi sul **perché**, su quale farmacia stiamo realizzando, non è domanda da poco. Potresti scoprire di aver avuto un bel progetto e di averlo perso per strada, o di averlo snaturato sotto la sollecitazione delle urgenze, di modelli preconfezionati, della stanchezza e delle difficoltà.

Potresti anche scoprire che è davvero difficile definire la tua farmacia e i suoi valori guida. In questo caso, ecco un'altra domanda per te: *se fai fatica a richiamarla a te stesso, come pensi di comunicare ai collaboratori e ai clienti **il tuo perché che li conquista e fidelizza?***

Se fai qualcosa in cui non credi davvero sarai tiepido e perderai il senso alla prima difficoltà, collezionerai iniziative incoerenti, deprezzerai l'iniziativa presa malgrado gli sforzi che ha comportato, e gli investimenti immobilizzati diventeranno più pesanti, proprio come il clima interno.



3. PERCHÉ I COLLABORATORI HANNO SCELTO (E SCELGONO OGNI GIORNO) DI LAVORARE NELLA TUA FARMACIA?

Abbiamo appena chiamato in causa il team e l'ultima importante domanda che suggerisco ha il suo focus proprio sul cuore pulsante, l'ambasciatore del perché della tua farmacia. *Il loro perché individuale ha una relazione stretta con i valori che muovono il tuo progetto, con la farmacia che tu vuoi rappresentare per i clienti? Ci si identificano?*

Oltre che dotate di titoli, *skill* ed esperienze pregresse, è fondamentale che **le persone della tua squadra siano mosse da valori in armonia con la farmacia che vuoi per te e per i tuoi clienti.** Ovvero, in armonia con te.

Sono questi i collaboratori che affrontano ogni giornata con una bella scorta di auto-motivazione, quelli che sanno cogliere e porgerti nuovi stimoli, che sanno o sentono perché hai preso una decisione non comoda, che ti seguono nelle nuove sfide con energia, convinzione e che quando per te è importante *fanno un sacrificio.*

Gli errori, a partire dalla permanenza nel team di *s-collaboratori* o da una *selezione non accurata*, sono dietro l'angolo. Guidare una squadra non allineata con i nostri valori e con ciò che può renderci felici nel condurre l'azienda è per un titolare una fatica logorante e depauperante. *Se senti che qualcosa non va*, fermati, dedica il giusto spazio a questa riflessione.

Per andare spedito e con forza hai bisogno di avere a bordo persone che credono nel tuo progetto imprenditoriale e nei suoi fondamenti, che hanno fiducia in te non perché sei perfetto, ma perché sei fedele ai valori condivisi e perché, pur sbagliando, troverai la rotta confrontandoti con loro.

Ricorda che *lasciare e cambiare* non vogliono dire *fallire*, ma, con buoni presupposti, *vincere di nuovo.*

Se hai riflettuto sulle risposte scaturite da queste domande, sei pronto per il prossimo step: fai il punto e condividi con lo staff i valori per ritracciare la farmacia che vuoi essere e che farà crescere tutti. ■