pharmacy health coaching

di **Sarah Cossu -** managing director We! wellness

Il tuo consiglio fa *la differenza?*

Qualunque sia la formula scelta per innovare e competere, sappiamo che la ricetta ha diversi ingredienti da dosare e non sarà mai definitiva. Dovremo infatti aggiornarla con costanza, proprio come si aggiorna un *software*, assicurandoci che anche l'*hardware* sia sempre al passo con i tempi e che tutta la squadra in farmacia abbia implementato con convinzione l'aggiornamento. Mai, quindi, chiudersi a riflessioni sull'essenza stessa del servizio. Elevare il livello di *engagement* all'interno di una *shopper experience* multi-livello e omnicanale è il *diktat* in tutto il mondo *retail*. In farmacia è importante farlo tenendo presente la complessità del bene che si vende: la salute nella sua accezione più ampia.

Le aspettative intime e profonde del consumatore sulla qualità della vita richiamano una ferrea etica professionale e sono protagoniste di una *wellness customer journey* caratteristica e ad alto contenuto relazionale.

Nella ricerca di semplificazione e velocità che condiziona il nostro modo di agire come utenti e come erogatori di servizi, è proprio nell'accostare **relazione a competitività** che rischiamo di sottrarre complessità, ma anche valore.

Succede quando le scelte su come gestire i clienti e il servizio sono guidate soprattutto da paure: quella di perdere tempo, delle conseguenze della coda, paura che il collaboratore non tragga sufficiente ROI dal tempo speso al banco. È allora che si cade nell'optare per un modello di dispensazione fin troppo essenziale.

Così, a mio avviso, non soltanto si abdica a una parte nobile del proprio ruolo, ma si perde profitto, non capitalizzando ciò in cui risiede tecnicamente il maggior picco di *engagement* del cliente-paziente, **la relazione di consiglio**. La strada c'è ed è imparare a gestirla in modo tanto esperto da calibrare quanto tempo sia utile e remunerativo dedicare a ogni cliente e come ottenere il meglio, per lui e per la farmacia, usando specifiche competenze ed energie personali.

Quello **del farmacista** è un **mestiere** di relazione: il colloquio con il **cliente** non è una **"faccenda da sbrigare"**, ma un moltiplicatore di **valore**, se si conoscono gli **strumenti** della **comunicazione** trasformativa

Quindi, fermo restando che la relazione al banco è uno dei *touch point* in un'esperienza globale *in store* dei clienti, e che questi sono differenti tra loro e in momenti diversi possono gradire una ridotta componente relazionale, il punto cruciale della competitività è sviluppare una capacità di colloquio che:

- dosi con flessibilità tempo ed energia;
- dia risultati specifici nell'indagine al banco con domande in algoritmi mirati;
- massimizzi l'espansione della vendita;
- contribuisca a un vero e proprio *behavioral branding*, un set di comportamenti che, pur preservando le caratteristiche individuali, comunichi il brand della farmacia, lo stile per cui sarà scelta nuovamente dai clienti.

Complesso? Sfidante e gratificante per chi ama questa professione e sa che, di fatto, è un **mestiere di relazione**.

Perciò pochi sconti, ma buoni *affari*, quando si investe nelle *skill* relazionali. D'altra parte, **non è la comunicazione, non sono le parole lo strumento principale del lavoro del farmacista**?

Nella relazione esperta c'è la chiave della missione come presidio della salute e c'è un moltiplicatore di fatturato. Data per assodata la preparazione tecnico-scientifica, è questo il *tool* professionale che fa la differenza.

Quando insieme alla mia squadra alleno i farmacisti coach della salute con il metodo **5D4 Health Coaching™**, le nuove competenze sono vissute come una grande scoperta che si concretizza in numeri, in soddisfazione e benessere personale, in ottimizzazione dell'immagine della farmacia.

PERCHÉ UN FARMACISTA COACH DELLA SALUTE?

Nel nostro percorso di *pharmacy health coaching* parto sempre mettendo al centro la salute e questa sua semplice e potente definizione:

"***la salute è un processo costante, quotidiano, di mantenimento***

dell'equilibrio del nostro sistema mente-corpo in un'interazione dinamica tra l'ambiente interno e l'ambiente esterno, in continuo cambiamento".

Ovvero, non basta collezionare informazioni, oggi sovrabbondanti e accessibili con un click. Il grande tema è discernere, superare la confusione, personalizzare e, soprattutto, agire con tempismo e costanza. **La salute vera, insomma, è agita, è il risultato di comportamenti che diventano buone abitudini**. Ed è qui che ogni cittadino-paziente trova prezioso un coach che lo orienti, lo motivi, lo sproni a raggiungere il suo obiettivo di benessere con un piano su misura, **passando dal sapere al fare consapevole e causativo**.

E dal momento che **la salute è un bene vitale mai acquisito definitivamente**, da tenere in equilibrio attraverso l'ascolto e la cura costante delle sue dimensioni fisica, emotiva e sociale, chi meglio del farmacista sul territorio può fare da allenatore del benessere nel suo divenire con la necessaria continuità? Un ruolo da svolgere sia come anello prezioso di una catena della salute che coinvolge medici di medicina generale, specialisti, operatori del benessere, sia nello spazio di gestione di un servizio per il benessere integrato e completo. Il colloquio con il cliente diventa così non una "*faccenda da sbrigare*", un "*dazio da pagare*", ma un moltiplicatore di valore per tutti da dirigere con maestria, quella che deriva non solo da anni al banco, ma da studio specifico.

La salute non nasce dal processo sequenziale automatico: "ti vendo servizi/prodotti, tu paghi e il bene è acquisito". Ci vuole, abbiamo detto, ben di più. Ci vuole una relazione cooperativa con il cliente che, per entrare nei fundamental del nostro metodo 5D4 Health Coaching, contiene 3 ingredienti chiave:

1 LA PARTECIPAZIONE ATTIVA, CAUSATIVA E COSTANTE DEL CLIENTE all'obiettivo di benessere indicato dal farmacista. Ne derivano una giusta aspettativa sul farmaco/prodotto, una puntuale aderenza terapeutica, l'attenzione allo stile di vita contestuale alla terapia e in ottica preventiva. Il farmacista coach della salute getta ogni giorno un seme e fa crescere la cultura della salute nei clienti non con grandi discorsi, ma, come insegna il percorso 5D4 Health Coaching, con tecniche di colloquio che inoculano una nuova visione e un nuovo atteggiamento verso la cura.

2 RICONOSCIMENTO DI RUOLO E FIDUCIA NEL FARMACISTA. Il riconoscimento di competenze e ruoli è un prezioso argine al fai da te e risponde all'esigenza di un punto di riferimento accessibile con costanza. La fiducia si ottiene dimostrando competenza e prima ancora conquistando "la pancia" dei clienti con un mix di intelligenza emotiva e amabilità.

3 L'EFFICACIA DEL FARMACISTA NELL'INNESCARE COMPORTAMENTI. Ampliare gli orizzonti dei clienti e conquistare la loro fiducia crea il terreno armonico per il terzo fondamentale ingrediente: la capacità di attivare comportamenti virtuosi nella vita del cliente-paziente. Comportamenti che includono gesti ripetuti e stabili, sia nel disagio contingente che dopo. Lo si può fare con poche giuste parole, con l'uso di *trigger* spazio-temporali per esempio.

Si delinea così una relazione che incrementa le occasioni di contatto e quindi di consiglio, supporta l'aderenza al trattamento, cementa la fedeltà a fronte di una collaborazione di valore e non solo dell'urgenza o del prezzo più basso. E fa bene anche ai "conti" della farmacia.

Non resta che scegliere se essere dispensatori, se dare valore alla propria dimensione di "prescrittori" (entro i limiti del proprio ruolo) o se fare il passo successivo, e cioè essere tutto questo a seconda della circostanza di consiglio, con in più le competenze di un coach della salute.

COMUNICAZIONE TRASFORMATIVA VS COMUNICAZIONE INFORMATIVA

La qualità del coinvolgimento del cliente-paziente e la cooperazione che nasce con il farmacista, prima e dopo la vendita, sono determinanti per l'esito del trattamento e per il suo benessere.

Certamente il coach della salute fa una prima scelta: alla comunicazione "informativa" preferisce la "magia" della comunicazione trasformativa.

Ai farmacisti suggerisco sempre di farsi una domanda, proprio quando al banco la stanchezza rischia di delegare troppo al pilota automatico: "*insieme al prodotto, che cosa ho dato di nuovo e utile a questo cliente? Quale piccolo cambiamento ho innescato nella sua consapevolezza o nei suoi comportamenti?*".

Nessuna perla di saggezza o predicozzi non richiesti, ma calibrare a chi, quando e quanto è la prima grande abilità da sviluppare.

Gli incontri che aprono la mente del cliente e lo fanno sentire accudito e compreso possono durare una manciata di minuti… o il tempo di una domanda potente!

Questo per il farmacista significa avere al proprio arco frecce cognitive, emotive e linguistiche da comunicatore che crea e trasforma, da coach.

La carezza di un sorriso o di una rassicurazione, la domanda in più che verifica la comprensione del farmaco e non lascia al caso ciò che è importante per l'efficacia della terapia, il consiglio integrativo su stile di vita e alimentazione, una domanda

Il coach orienta, motiva e sprona il cittadino a raggiungere il suo obiettivo di benessere

STILE INFORMATIVO

Contenuto corretto e credibile portato con una comunicazione distaccata, priva di empatia ed enfasi emotiva e su un piano cognitivo-razionale.
Attiverà poco l'attenzione, non contribuirà alla motivazione e cultura di chi lo riceve, non modificherà eventuali comportamenti errati e non ne ispirerà di nuovi e virtuosi.

STILE TRASFORMATIVO

È caratterizzato da presenza, ascolto attivo e coinvolgimento. Oltre che con stimoli cognitivo-razionali raggiunge il cliente con stimoli emotivi e àncore neurolinguistiche che accedono a livelli profondi, modificano convinzioni e attivano nuovi comportamenti del cliente.

aperta o abilmente direzionale, il ricalco del linguaggio sintomatico o della metafora somatica usata dal cliente per descrivere il suo bisogno ed entrare così nel suo mondo, sono il primo *step* per guidarlo rapidamente verso un nuovo comportamento, e magari un passo terapeutico nuovo.

CONDIZIONAMENTI EMOTIVI PLACEBO E NOCEBO

Nel momento in cui il cliente è davanti al farmacista (in modo non così distante da quel che accade davanti a un medico) il suo sistema limbico attiva i "radar cerca-verità" per dedurre se è bene credere e accettare la proposta. Nelle parole e nei gesti cerca un meta-messaggio che provi che il farmacista è per primo convinto di ciò che propone. Lo facciamo tutti ogni giorno: guardiamo, sentiamo, percepiamo ogni sfumatura della comunicazione dell'altro cercando nei segni della sua convinzione la prova che sì, possiamo fidarci.
Parliamo di un **condizionamento emotivo, una suggestione che può avere un effetto "placebo" o "nocebo" rispetto al percorso di benessere suggerito**.
Fortunatamente si può scegliere di allenare e potenziare una suggestione pro-salute. Il primo lavoro che facciamo durante il percorso 5D4 Health Coaching è proprio ripulire la comunicazione da parole e segnali involontari dall'effetto depotenziante e nocebo. «Una scoperta da cui non si torna più indietro» mi dicono i farmacisti health coach dopo il corso «perché in noi e attorno a noi vediamo e sentiamo quello che prima non sapevamo esistesse».
Bernard Lown disse "*words are the most powerful tool a doctor possesses, but words, like a two-edged sword, can maim as well as heal*".
Non è molto diverso ciò che le parole rappresentano nella relazione cliente-farmacista. Lo vedremo nel prossimo appuntamento, dove esploreremo alcune delle più comuni espressioni nocebo al banco, il loro effetto e come sostituirle con espressioni che fanno bene al benessere.