



La comunicazione è un tema caldo in farmacia. È infatti una leva cardine per l'adempimento del ruolo sociale sul territorio e per il successo dell'attività retail, dimensioni oggi interconnesse, anzi inscindibili. Non è forse vero che la sostenibilità dell'impresa farmacia è legata sempre più alla sua forza commerciale, e che questa è strettamente legata alla capacità di offrire ogni giorno tempo e competenza ai cittadini, in una funzione di *health coaching* imprescindibile per la nostra società e per il modello di *welfare* a cui va incontro?

Non ci sono dubbi: ogni titolare desidera per la propria farmacia una comunicazione che attragga e si sintonizzi con il maggior numero di clienti supportandone la fidelizzazione. È così che si investe in ambienti moderni e gradevoli, in un'insegna ben visibile, in pubblicità e comunicazione online (sito web, pagina facebook...), promozioni commerciali e un ricco carnet di servizi per i clienti.

Investimenti, questi, che ripagano se sorretti da una strategia coerente, costruita *ad hoc* e in grado di dare forza e riconoscibilità al brand farmacia.





# La **farmacia** che comunica **salute**

Costruisci per il **cliente**  
un'esperienza che parli sempre  
del tuo **brand farmacia**



## ■ I PRESUPPOSTI DELLA COSTRUZIONE DEL BRAND

Spesso, però, passiamo all'azione sulla singola leva e sulla sua formula comunicativa prima ancora di esserci posti alcune domande fondamentali alla base della costruzione del brand. Se il **CHI** (a chi stiamo parlando) e il **COSA** (cosa offriamo, ovvero competenza, servizi, prodotti) emergono facilmente, meno frequentemente ci ricordiamo di comunicare ciò che fa la differenza, rendendo i nostri messaggi parte di un'esperienza che stimola l'affezione al nostro servizio e crea una relazione di valore nel lungo termine. Mi riferisco a:

- **COME offriamo il nostro servizio.** Che stile distingue la nostra farmacia, che tipo di relazione abbiamo deciso di instaurare e quindi che *tone of voice* è più adatto, quali servizi distintivi e come conduciamo il consiglio in un'ottica di *health coaching*.
- **PERCHÉ** abbiamo scelto il cosa e il come che dedichiamo ai clienti, **in quale farmacia crediamo e come realizziamo la nostra missione**, quali sono i valori alla base dell'agire quotidiano e della visione condivisa con la squadra.

Con ciò non intendo dire che in ogni messaggio, in ogni "segno" lasciato nella *customer experience* ci debba essere un'esplicita dichiarazione di valori, ma è già la forma della comunicazione nei suoi codici, nei contenuti, nel tempismo, a esprimerli indirettamente. Che lo vogliamo o no, il cliente/paziente è raggiunto da un meta-messaggio ed è bene che questo corrisponda al meglio a ciò che vogliamo essere per lui. Perché il nostro **come** nel servizio tocca le corde emotive e profonde che muovono le scelte del cliente, analogamente a quello che dovrebbe fare la comunicazione più coerente con esso.

E non dimentichiamo che la qualità della comunicazione rivolta a clienti e altri importanti *stakeholder* (rete territoriale, istituzioni, medici, ma anche fornitori e partner) e la comunicazione interna, ovvero la gestione dei flussi comunicativi in farmacia, viaggiano di pari passo e la loro congruenza potenzia l'autorevolezza e il posizionamento distintivo.

Una  
comunicazione  
**efficace**,  
coerente e  
integrata in ogni  
**elemento**  
raggiunge **il**  
**cliente**



Niente è più convincente di un luogo in cui il personale conosce ogni dettaglio della propria proposta distintiva e sa raccontarla con convinzione e coinvolgimento, trasmettendo al cliente il meta-messaggio: "ci crediamo, ecco perché ti offriamo questo servizio. Tutto per noi ha senso, perché tutto è pensato per il tuo benessere".

#### ■ COME SI COMUNICA L'IDENTITÀ DELLA FARMACIA

Una comunicazione efficace, con un **COME** e un **PERCHÉ** distintivi, coerente e integrata in ogni elemento che raggiunge il cliente, dal *layout* alle scelte di assortimento e *category management*, *visual marketing*, *pricing* e *promotion*, stile comunicativo dello staff, crea un **forte brand**. La salute è materia ad alto coinvolgimento emotivo e il brand della farmacia, in tutte le sue espressioni, è forte quando tocca le giuste corde creando un aggancio emotivo da coltivare ogni giorno. Una **particolare attenzione alle persone** è forse il più potente veicolo di identità per la farmacia e, in sintonia con i messaggi passati dall'ambiente anche sul piano informativo ed educativo, la relazione è lo strumento che più contribuisce a rafforzare l'identità.

Vi invito a chiedervi se ogni collaboratore della vostra squadra rappresenta, pur nel suo stile personale, i valori fondanti del vostro progetto, ovvero la farmacia che volete essere per i vostri clienti/pazienti. In altre parole: se una telecamera li riprendesse mentre interagiscono con i clienti, quelle immagini potrebbero essere lo "spot" della vostra farmacia? La rappresenterebbero? Nell'evoluzione del *retail* si parla ormai di *behavioral branding*: il comportamento delle persone che lavorano nelle nostre aziende fa il nostro brand, soprattutto se la relazione con gli interlocutori è attiva e quotidiana. Una periodica riflessione di questo tipo è utile al titolare a supportare la crescita dei collaboratori e aiuta anche a identificare meglio i criteri per selezioni future.

#### ■ STUDIARE IL PERCORSO DEL CLIENTE SIN DAI PRIMI PASSI

Ecco che il miglior modo per orientare la comunicazione è puntare a presidiare al meglio, in modo coerente con ciò che desideriamo essere per lui, ogni passo della *instore experience* del cliente, fino alla relazione di *counseling* e *health coaching* con i farmacisti. Eppure alcuni elementi del percorso e il loro potere comunicativo sono spesso trascurati, come lo spazio di ingresso in cui il cliente/paziente compie i primi passi, la cosiddetta **area di decompressione**. Quest'area è studiata nel mondo retail con grande attenzione perché i primi passi mossi in uno store sono quelli che accompagnano la transizione tra la strada (lo stato precedente) e l'esperienza sul punto vendita. Qui il cliente non è ancora in grado di rispondere in modo attivo ai messaggi commerciali, ma è senza dubbio



Il **comportamento** delle persone **che lavorano** nelle nostre aziende fa il **nostro brand**, soprattutto se la **relazione** con gli interlocutori è **attiva** e **quotidiana**

Comunica al cliente  
**un messaggio**  
 di benvenuto  
 che prometta  
**accoglienza,**  
**ascolto, rispetto**  
 e **supporto**



ben influenzato da messaggi, sensoriali *in primis* e informativi, che lo fanno sentire accolto in quel luogo con quella precisa identità e che gli fanno percepire: “*sei nel luogo del benessere, qui sarai accolto, ascoltato, rispettato, stimolato, aiutato*”.

In proposito, possiamo chiederci quale messaggio e quale impatto producano: una gondola che a mezzo metro dall’ingresso espone prodotti con priorità di sell-out creando tuttavia una barriera fisica, altre tipologie di ingombri, o ancora una conformazione che non favorisce la visibilità della segnaletica di reparto e non racconta cosa in esso si possa trovare. Lo spazio in farmacia è spesso poco, si sa. Ma la buona notizia è che esistono escamotage tecnici che orientano la percezione spazio-temporale del cliente ed imprimono la migliore sensazione con un messaggio di welcome in un micro-spazio. Nella nostra esperienza con un effetto davvero tangibile!

Un altro elemento trascurato è l’impatto che gli stimoli dati da espositori speciali e cestoni hanno sulla dinamica d’acquisto in punti in cui l’esperienza del cliente, attraverso l’interazione con il category, innesca un processo emotivo e valutativo intenso. Capita, per esempio, che il cliente assorto nella lettura dello scaffale e nell’interazione con un prodotto ad alto coinvolgimento come il cosmetico, urti il cestone o l’espositore posto proprio a ridosso dello scaffale. La conseguenza è una repentina perdita di interesse. L’acquisto coinvolgente, magari *premium*, necessita di uno spazio fisico minimo che garantisca l’interazione con il prodotto senza disturbi fisici e psicologici.

E inoltre chiediamoci: cosa stiamo raccontando con quell’eccesso espositivo che risulta un ostacolo alla *shopping experience*? Uno spazio affollato di merce e promozioni, a volte anche urlate e dalla suggestione vagamente bazar, richiama messaggi di convenienza di prezzo e “affare” lontani dalla sensazione che dovrebbe prevalere in un’area di consiglio

ad alto coinvolgimento in cui il cliente cerca il meglio per sé, uno spazio per valutare ed essere al centro del consiglio, per quanto in molti oggi non trascurino un buon rapporto qualità-prezzo.

Alleniamoci a scegliere: qual è il messaggio giusto in un dato momento, in un dato reparto o in un suo punto preciso?

La comunicazione in farmacia ha quindi molteplici dimensioni che dovrebbero parlarsi con coerenza ed efficacia per imprimere nel cliente/paziente un’idea positiva ed emotivamente ingaggiante di ciò che siamo, il nostro brand.

Guardiamo alla comunicazione come a un’opportunità. Da affinare con professionalità e, prima di ogni altro passo, con chiarezza di intenti. 