



Come “sedurre” il cliente, come coinvolgerlo, valorizzando la fidelizzazione. Consigli pratici per consolidare la relazione tra chi sta dietro il banco e chi entra in farmacia

DI **ROSSANA DI CECCO** E **GIANNI INGRASSIA**
I&G MANAGEMENT

Il farmacista è oggi chiamato a svolgere un importante ruolo nella relazione con il cliente.

La legge Bersani del 2006 - con la liberalizzazione dei farmaci da banco, unitamente alla continua evoluzione della clientela, sempre più esigente e meno “fedele” - richiede nuove modalità di gestione del momento del contatto, al fine di rendere distintiva la relazione farmacista-cliente attra-



Lo stile distintivo

zione personalizzata - e quindi coinvolgente - tra il farmacista e il cliente è possibile, in questo modo, sostenere il rapporto preferenziale con la farmacia. Ma cosa si intende per comunicazione personalizzata con il cliente?

UN MESSAGGIO MULTICANALE

Partiamo anzitutto dal termine “comunicazione” che, a livello etimologico, significa “rendere comune”; significa, cioè, costruire nella mente dell’interlocutore immagini, idee, informazioni che sono nella mente di chi trasmette.

In particolare si comunica tramite più canali. Innanzitutto c’è la comunicazione del nostro corpo (l’analogico): le posture e i movimenti, l’abbigliamento e la cura della persona, l’espressione del viso e la gestualità sono tutti elementi importantissimi. Ecco perché quando per esempio accogliamo il cliente in farmacia è importante:

- ◆ avere un aspetto curato al fine di trasferire piacevole presenza e igiene;
- ◆ stabilire un contatto visivo con lui al fine di evidenziare la nostra disponibilità e attenzione nei suoi riguardi;
- ◆ stare diritti con il corpo e le spalle e con il capo eretto e sorridente al fine di infondergli fiducia e sicurezza, premesse a un ascolto “attivo”;
- ◆ adottare una gestualità misurata evitando movimenti sentenziosi/cattedratici in modo da incoraggiare il prosieguo del colloquio. Poi c’è il mo-

do di usare la voce (il paraverbale): volume, tono, velocità, silenzio, pause. Il tono troppo alto, per esempio, tende a essere vissuto dal cliente come manifestazione di aggressività oppure, viceversa, se troppo basso come segnale di insicurezza. Occorre pertanto modulare la voce in modo convincente, variandone le tonalità per vivacizzare il discorso (per esempio scandire le parole chiave della consulenza fornita al cliente).

Un altro elemento sono le parole (il verbale): nell’attività della farmacia è importante misurare il proprio linguaggio sulla competenza del singolo cliente, al fine di facilitare in ogni momento la comprensione. Questo anche evitando, in molti casi, l’uso di terminologie tecniche, tipiche dell’area medico-scientifica e con esempi per chiarire le informazioni e favorirne la memorizzazione.

Si evidenzia come numerose ricerche del settore abbiano dimostrato che l’effetto complessivo della comunicazione è determinato per l’80-85 per cento dal non verbale (paraverbale e analogico, canali spesso sottovalutati) e per il 15-20 per cento dalle parole, cioè dal verbale.

LA PERSONALIZZAZIONE

Passiamo ora ad approfondire invece la fondamentale personalizzazione, caratterizzata da una comunicazione con il cliente coerente alle sue diverse caratteristiche/esigenze e atta a favo-

verso uno stile differenziante. Il ruolo del farmacista è sempre più teso a rafforzare la sua identità di consulente in grado di:

- ◆ fornire consigli e chiarimenti;
- ◆ rispondere alle reali esigenze (e a volte gestire le “pretese”);
- ◆ attenuare le ansie, le incertezze e i timori.

Grazie alla valorizzazione di uno stile distintivo basato su una comunica-



rire il coinvolgente “scambio a due vie” tra farmacista e cliente.

Premessa fondamentale è la capacità di ascolto con il cliente. Ascoltare è diverso da sentire, è un atto volontario e un atteggiamento interiore con cui poniamo l'altro al centro della nostra attenzione. È la prima fondamentale “arte di seduzione” che il farmacista deve rafforzare per comprendere-rispondere alle reali esigenze del cliente e motivarlo-predisporgli favorevolmente.

Ecco alcuni importanti accorgimenti per “comunicare l'ascolto”:

◆ fare domande “di dialogo” (introdotte cioè da «chi/che cosa», «quale»,

«quanto», «dove», «quando», «come», «perché»; le domande chiuse sono quelle che prevedono un'unica risposta «sì» o «no») per capire meglio e chiedere spiegazioni («Quali sono i sintomi attuali?»; «In che modo e per quanto tempo si è manifestato il sintomo...?», «Che cosa intende per ... ?»);

◆ riassumere ciò che si è capito e

Numerose ricerche del settore hanno dimostrato che l'effetto complessivo della comunicazione è determinato per l'80-85 per cento dal non verbale e per il 15-20 per cento dal verbale

chiedere la verifica di quanto si è colto («Se ho ben capito, lei dice/chiede/mi riferisce...?»);

◆ se necessario, prendere nota delle informazioni trasmesse dal cliente in modo da conferire importanza alle sue esigenze.

È necessario poi manifestare:

◆ la nostra disponibilità, attraverso l'uso di terminologia coerente, che evoca immagini piacevoli, e il richiamo alle parole del cliente a conferma dell'ascolto («Comprendo quanto sia importante per lei...»; «Come lei mi diceva, valutiamo insieme ciò che...»);

◆ la nostra competenza, ponendo al cliente, come già sopra evidenziato, domande di “dialogo” per analizzare le sue necessità, accompagnandole dalla proposta di prodotto-soluzione con la dichiarazione dei benefici attesi (per esempio possiamo approfondire la conoscenza delle sue esigenze chiedendo: «Quali sono i sintomi...?», «Da quanto tempo...?»; «Che cosa ha già fatto...?» e «Adesso quali sono i risultati...?», «Quali preferenze ha...?» e successivamente proporre «Bene, allora, le consiglio questa soluzione al fine di...»);

◆ ultimo accorgimento che favorisce un efficace commiato con il cliente è offrire la possibilità di scelta attraverso una alternativa positiva atta a favorire l'adesione/acquisto. Per esempio: «Signor Rossi, preferisce la confezione da dieci compresse o quella con trenta compresse con cui risparmia il 20 per cento?».

Il cliente è in questo modo positivamente colpito dall'attenzione nei suoi riguardi e soddisfatto della soluzione proposta.

Gli effetti auspicabili sono quindi relativi alla fidelizzazione:

◆ consolidare il rapporto con il cliente;
◆ trasformare il cliente in un nostro “agente vendita”.

IL DIALOGO TRA FARMACISTA E CLIENTE		
VALENZE	COME TRASFERIRLE AL CLIENTE	EFFETTI SUL CLIENTE
Disponibilità	Terminologia positiva = apertura Presente indicativo (è il tempo dell'azione) = certezza Sue parole = conferma dell'ascolto	Seduzione
Competenza	Domande di dialogo = la scoperta delle esigenze, a volte nascoste Vantaggio = il rinforzo - il beneficio	Coinvolgimento
Scelta	Doppia proposta = autonomia di alternativa	Ritorno in farmacia

TABELLA 1 - Un'indagine sulle attese del cliente ha evidenziato le seguenti tre valenze di una comunicazione distintiva tra farmacista e cliente (stile)

QUESTIONI TERMINOLOGICHE	
ESPRESIONI NEGATIVE	TRASFORMATE IN POSITIVO
Parole che evocano immagini poco piacevoli Preoccupazione - problema - pericolo Reclamo - obiezione «Non tema...»	«Buongiorno, come posso esserle di aiuto?» (anziché «Qual è il problema?») oppure «Ecco la soluzione per il benessere della sua gola» (anziché «Ecco la medicina per il suo mal di gola»)
Espressioni indisponenti «Non pensa che...?» «Non vuole prendere in considerazione...?» «Non sono d'accordo!» «No, no, non è questo che sto dicendo!» «Lei non ha capito»	«Cosa ne pensa se valutassimo...» (anziché «Non pensa che...», «Non sono d'accordo») oppure «Comprendo quanto sia importante per lei, tuttavia le propongo...» (anziché «Non vuole prendere in considerazione...»)
Espressioni diminutive «Un attimino e sono da lei...» «Mi scusi ma...»	«Termino con la signora e sono subito da lei...» «Le chiedo cortesemente se...»

TABELLA 2 - Evitare espressioni negative o che evocano immagini poco piacevoli è un importante accorgimento da applicare nella relazione con il cliente