



Primo, competere

Nell'ambito della decima Convention di Apoteca Natura (vedi box nella pagina a fianco), molto interessante è stata la relazione di Alberto Galgano, dello Studio Galgano e associati, sull' "Approccio snello nelle organizzazioni". Sulla scorta delle sue esperienze di consulente di qualificati clienti, il relatore ha illustrato che cosa significa essere aziende-farmacie competitive.

L'obiettivo fondamentale per ogni azienda - sostiene Galgano - è quello di essere competitiva, di conservare cioè la capacità di tenere i clienti.

Il cliente rimane infatti al centro dell'azienda ed è la priorità assoluta, rispetto a quello che comunemente si pensa, ovvero il profitto. «Il nostro cliente», secondo Galgano, «è paragonabile a un "mostro". Un mostro che, in quanto essere umano, non è mai soddisfatto. Se gli viene dato un certo livello di sod-

Nella convention Aboca di Venezia, tra i tanti temi trattati, quello fondamentale dell'organizzazione dell'azienda-farmacia e del rapporto con il cliente "mostro"

DI MARIO COVIELLO, FARMACISTA

disfazione, una volta acquisito lo dimentica subito, cercandone un altro di livello superiore». Per avere successo ogni azienda, e ancor di più la farmacia che vive di solo contatti umani, deve amare questo cliente-mostro. Un mostro che ha una fame infinita, da cui la

necessità di proporre sempre nuovi prodotti, per evitare che egli vada verso aziende concorrenti più dinamiche. Il cliente-mostro è spietato, perché è senza pietà: quanti cittadini italiani comperano prodotti stranieri perché soddisfano i loro bisogni e non considerano che tolgono lavoro a tante industrie italiane? È esigente, perché esige dalla sua azienda di riferimento un impegno continuo per migliorare quello che dà e aumentare la sua soddisfazione. Questo mostro è anche vendicativo: se riceve un prodotto (o un consiglio) che non lo soddisfa si lamenta con tutti e poi sparisce. Dimentica subito tutte le cose positive ricevute e ricorda solo la nostra incapacità a soddisfarlo. E poi è egocentrico, vuole essere considerato un essere speciale, diverso dagli altri. Queste le varie tipologie del nostro cliente-mostro, ma secondo Galgano, la caratteristica più

Il percorso di Apoteca Natura

«Dieci anni di grande lavoro comune, che hanno portato a costituire un grande network di farmacie italiane contraddistinte dal marchio Apoteca Natura»: questo il messaggio di Massimo Mercati, direttore generale di Aboca, in apertura del decimo "Corso Evoluzione 2000-2010", tenutosi a Venezia. Un network costituito da più di cinquecento farmacie, non solo specializzate a trattare prodotti altamente naturali, ma in grado di offrire al consumatore un consiglio integrato per correggere o prevenire stati di malessere. Il marchio Apoteca Natura, grazie agli investimenti pubblicitari dello scorso anno sui maggiori quotidiani nazionali, ha ormai raggiunto la notorietà presso il 10 per cento circa della popolazione italiana. Ciò a conferma del fatto che il network, tra i tanti presenti nel mondo della farmacia, è quello che più si contraddistingue perché si fonda su valori tangibili assai graditi al consumatore. Da queste premesse è partita la convention, a cui hanno partecipato più di cento farmacie, per meglio

delineare il percorso da seguire nel corso dell'anno 2010, compatibilmente con le esigenze delle farmacie stesse. Tre le tematiche affrontate: formazione al consiglio, riconoscibilità della farmacia, attività verso il consumatore. Interessante, a proposito del consiglio, è stata la relazione di Valentino Mercati, che ha delineato qual è il ruolo del farmacista nell'ascoltare e guidare la persona non solo per la cura della malattia, ma anche e soprattutto per il mantenimento e l'ottimizzazione dell'equilibrio fisiologico (omeostasi). «Il farmacista aderente alla nostra rete», ha specificato Mercati, «grazie alla sua specializzazione sui prodotti naturali e alla capacità di gestire il consiglio integrato, aderisce agevolmente ai fabbisogni del cliente-paziente e nello stesso tempo si qualifica come valido operatore sanitario inserito nel sistema sanità. Un operatore che non si sostituisce al medico, ma di sicuro sarà un valido supporto al paziente e al medico stesso in caso di dichiarata malattia».

importante è considerare il mostro come il nostro padrone. Un padrone che ha il potere di condizionare la vita economica di ogni azienda se non si lavora bene per lui e se non riceve l'assoluta priorità sugli altri. L'unica vera alternativa per ogni azienda, se vuole crescere e migliorare, è amare quel mostro. Per questo si deve sviluppare una focosa passione per questo mostro da parte di tutti i collaboratori. Un buon capo è quello che fa ragionare i propri collaboratori con il cervello e con il cuore: sono loro che, amando il loro padrone, vanno alla ricerca di tutti quei dettagli che rasentano la perfezione. La perfezione è fatta di piccoli dettagli, diceva Michelangelo, e il titolare, per Galgano, «può ricercare la perfezione solo motivando i propri collaboratori, che conoscono quali sono i dettagli ricercati dai clienti».

Poi bisogna cercare di migliorare ogni giorno, in ogni cosa.

L'azienda si deve concentrare sul valore percepito dal cliente, eliminando gli sprechi e questo si ottiene con un metodo scientifico. Il lavoro deve essere svolto con l'intelligenza di un piccolo scienziato, applicando il cosiddetto ciclo Pdca (*Plan-do-check-act*): pianificare a fondo prima di agire; mettere in atto le azioni studiate; verificare l'esito delle contromisure; correggere se l'esito non è stato positivo; standardizzare se l'esito è stato positivo. Strumenti semplici ma di grande efficacia.

La prima cosa da fare è ridurre gli sprechi, ovvero tutto quello che viene svolto dai collaboratori che non aggiunge valore all'azienda.

Gli sprechi, ha specificato Galgano, so-

no di sette tipi: sovrapproduzione; attese; trasporto; perdita di processi; scorte; movimenti; difetti.

I collaboratori, motivati nei loro bisogni, devono trasformare i loro sforzi in ottimi risultati, rendendosi autonomi senza essere stimolati dal loro titolare. La bravura di ogni titolare è quella di imparare a riconoscere gli sforzi della propria squadra, prima ancora di verificare i risultati. I collaboratori, insomma, devono sentire che hanno tutto l'appoggio del titolare. Bisogna ricono-

scere le caratteristiche positive, piuttosto che far risaltare quelle negative, impedendo così la crescita e il contributo che gli stessi potrebbero dare se ben motivati. Il tutto per sviluppare quell'amore verso il titolare "mostro" che, se ricambiato, porterà l'azienda a raggiungere sempre più successo. Il contributo di Galgano ha destato molta attenzione in tutti i titolari presenti, ben coscienti che il primo "mostro" da amare, ritornando alle proprie farmacie, è il proprio personale.

Petali di formazione

Per essere preparati al consiglio bisogna essere aggiornati. Di qui la necessità della formazione, fatta quest'anno con uno strumento innovativo e qualificante: un nuovo portale web, agile e interattivo, messo a disposizione di ogni farmacia e accessibile a tutti i collaboratori. La formazione, che sarà obbligatoria per ogni farmacia, si concretizzerà con l'acquisizione di crediti formativi, sotto forma di petali (minimo trenta annui). Questa una delle caratteristiche peculiari del network, che "obbliga" le farmacie all'aggiornamento. Massimo Mercati ha ricordato, infatti, che nessuna aggregazione prevede tra gli obblighi un costante aggiornamento professionale, pena l'esclusione dal network stesso. Ma non basta solo il consiglio, ci vuole anche un buon assortimento, tale da coprire ogni esigenza del paziente. Per questo è stata messa a punto una nuova versione del Data System, che permette a ogni farmacia di programmare e monitorare gli articoli che meglio ruotano per determinate patologie, riducendo le scorte ed evitando gli sprechi.

Quanto alla comunicazione, grande sarà l'impegno anche per l'anno 2010. Dai prossimi mesi di aprile-maggio è stata concordata una campagna istituzionale sui maggiori quotidiani nazionali e una attività, a livello locale, rivolta alle farmacie, incentrata su benessere e prevenzione. Per tale campagna si è scelto di indirizzare l'attenzione sulla salute delle donne, visto che il 63 per cento circa dei clienti abituali della farmacie è di sesso femminile; del resto anche il loro consumo dei farmaci è maggiore rispetto a quello degli uomini. Come partner del progetto è stata scelta l'associazione Onda, l'Osservatorio nazionale sulla salute della donna. E così le farmacie Apoteca Natura diventeranno "farmacie amiche della donna", dove sarà possibile usufruire di consigli appropriati su determinate patologie prettamente femminili.