



nuovidea
il mondo cambia, la farmacia pure



infoletter

ESPERIENZE DI RELAZIONE E VENDITA IN FARMACIA

- percorso formativo e libro -

Chi ha successo non assomiglia a nessun altro.

Come integrare comunicazione, vendita e marketing nel XXI secolo? Il cliente è cambiato, il mercato e il contesto sociale pure: se continuiamo a fare le cose di sempre ci ritroveremo ben presto esclusi dalla competizione. Le persone desiderano sentirsi sempre meglio e ricercano nei prodotti e nei servizi nuove esperienze. Come relazionarsi in modo efficace con loro? Come può la farmacia adeguare una strategia comunicativa adeguata alle aspettative del proprio target di clientela? Quali errori evitare?

Sono alcune delle domande a cui il percorso formativo "*Esperienze di relazione e vendita in farmacia*" e il suo omonimo volume danno risposta, raccogliendo le attività di consulenza svolte presso diverse decine di farmacie italiane e proponendo alcuni punti di vista assolutamente necessari per sfuggire alla trappola innanzitutto emotiva che lega la professione del farmacista ad un'attività d'impresa e che, quindi, soggiace all'etica professionale ma anche alle regole di mercato.

E il mercato ama le differenze, non le similitudini, anche se è un concetto controintuitivo, almeno riguardo alla storia delle farmacie in Italia, e si fa fatica a digerirlo; non si tratta del semplice seguire le mode o i consigli più in voga del momento.

Gli obiettivi che mi sono posto sono sostanzialmente quattro:

- Migliorare le capacità di gestione del cliente.
- Costruire un brand riconoscibile dal mercato.
- Conseguire un più efficace impatto nella vendita.
- Definire una chiara strategia commerciale.

Il percorso nasce da lontano. Già nel 2012 vide la luce *Farmacisti di Successo – 55 consigli di pensiero strategico e intelligenza emotiva per il tuo Spazio Benessere*, un volume dal taglio fortemente pratico e operativo che mi ha anche aperto le porte all'insegnamento universitario come professore a contratto di Capacità Gestionali e Relazionali, disciplina rivolta agli studenti dell'ultimo anno di farmacia all'Università di Bologna.

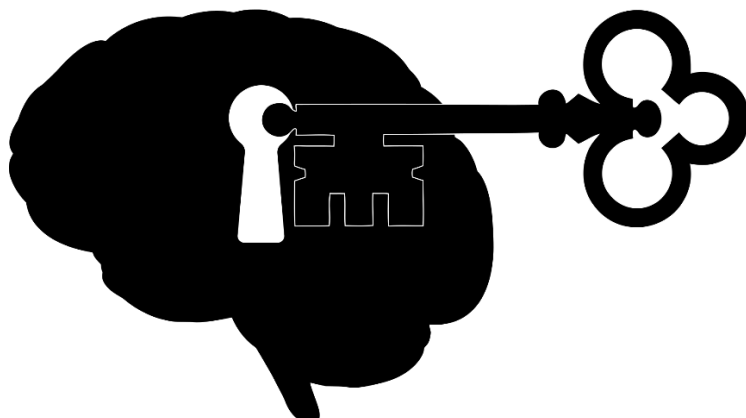
A seguire, nel 2015 dalle domande dei tuoi colleghi ho fondato Nuovidea (www.nuovidea.it) e dagli strumenti di controllo economico e finanziario progettati sin dal 1990, che ritengo ormai imprescindibili per la corretta gestione aziendale, è nato Pi.Co., acronimo che sta per Pianificazione e Controllo in farmacia: una piattaforma on line per monitorare la gestione economica, effettuare simulazioni e programmare un budget in modo semplice, veloce e assistito.

Queste "*Esperienze di relazione e vendita in farmacia*", che vedono la luce all'inizio del 2020, in otto sezioni raccolgono e aggiornano tutte le attività formative precedenti, proponendosi con un "taglio" operativo (è corredato di quaderni colmi di esercizi) e focalizzandosi sull'azienda-farmacia ma anche sulla persona del farmacista (e sull'operatore, più in generale), in quanto con troppa leggerezza si interpreta il mercato, il contesto sociale, la normativa, il comportamento della clientela, gli strumenti di comunicazione, le gamme dei prodotti, ma si trascura l'elemento fondamentale che permette un'efficace e proficua conclusione dell'atto di vendita: l'essere umano.

Vendere è un'arte professionale che non sminuisce, anzi esalta le qualità di qualsivoglia professionista, incluso il farmacista, una delle poche professioni che si esercita solo attraverso l'attività di impresa.

Vendere significa saper trasferire nel modo più opportuno ed efficace il proprio punto di vista: non basta, quindi, il consiglio al banco ma occorre essere anche convincenti e, a tal proposito, gli atteggiamenti personali assumono un ruolo altrettanto importante delle competenze professionali. Come queste ultime si aggiornano, così le prime si allenano con l'esercizio.

Vendere consente di diffondere informazioni e di fare cultura sanitaria. Vendere, in definitiva, permette di distinguerti e di farti ricordare al meglio dai tuoi clienti.



www.giuseppesalvato.it

PER INFORMAZIONI SULL'AUTORE.

1 - PREMESSE STRATEGICHE: i punti essenziali per interpretare oggi e in futuro il tuo lavoro nel contesto che vivi.

- Perché la vendita è eticamente importante
- Chi è il tuo concorrente
- Retail revolution
- Sonda i tuoi clienti

2 - L'IMMAGINE: cosa comunichi di te e quali pensieri induci nel tuo pubblico.

- Il cliente, questo sconosciuto
- Identità, brand, strategia
- I reparti come "negozi"
- Le leve del marketing: dalle «4P» alle tante «P».
- Immagine e reputazione: cosa le contraddistingue.
- Visual merchandising e category management: l'esposizione attraente.
- La vetrina e la comunicazione all'interno della farmacia.

3 - I BISOGNI: quali sfumature presentano, come si generano e cosa fanno le aziende per alimentarli e soddisfarli.

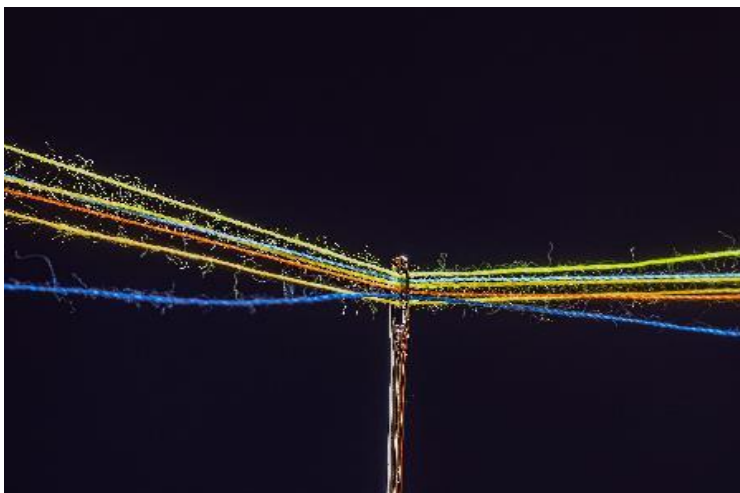
- Le motivazioni: solo la più potente spinge all'acquisto.
- Bisogni e desideri. La piramide di Maslow e la teoria dei bisogni E.R.G. di Alderfer.
- La matrice dei bisogni inespressi: come individuarli.
- Le percezioni e le esperienze d'acquisto: come interpretare i nostri comportamenti.
- L'ascolto attraente aumenta la tua credibilità.
- Farmacia della salute o farmacia del benessere?

4 - LE RELAZIONI: come comunicare e rapportarsi efficacemente con gli altri.

- Come ci si sente a stare con te? Scoprirlo e imparerai molte cose...
- Simpatia > Empatia > Fiducia > Fedeltà: migliora le relazioni in 4 passaggi.
- Esercizi per comunicare: la forza delle domande aperte.
- Domande & Domande: l'impatto delle domande emozionali e l'intenzionalità.
- Con chi stai comunicando: errori di comunicazione, disaccordi e provocazioni.
- Come guadagnarsi il rispetto degli altri: il «TU» test.

5 - LA VENDITA: se vuoi essere d'aiuto, devi avere impatto con il cliente.

- Come comprano i tuoi clienti: la vendita è una questione di aspettative.
- Vendere all'amigdala: diagnostica, differenzia, dimostra, dillo con impatto.
- Gli amplificatori d'impatto: il «Tu», la credibilità, il contrasto, le emozioni, le storie.
- Catturare il cliente, ridurre i tempi di riacquisto, up e cross selling.
- Sconti prezzi speciali e offerte: come distinguerli.



Come integrare comunicazione, vendita e marketing nel XXI secolo.

- Promozioni, fidelity card, eventi: organizza la tua attività attraverso 4 suggerimenti.
- Fai ricerca e sviluppo: i loemarks e il lifetime value.

6 - L'ATTEGGIAMENTO: perché è fondamentale per la vendita perfetta.

- Professionista o venditore? La cravatta non cambia la sostanza.
- Se fai quello che hai sempre fatto, avrai ciò che hai sempre avuto...
- Il lavoro emotivo ai tempi dell'economia comportamentale.
- La forza dei verbi servili.
- Dall'ordinario allo straordinario: gli errori servono.
- Logica ed emozioni: cosa compra il tuo cliente.

7 - OBIEZIONI & ERRORI: presentare al meglio la soluzione gestendo le lamentele.

- 3 modi di presentare la soluzione [solo uno funziona] e 3 passaggi efficaci.
- Vantaggio e beneficio: Saper dare valore a ciò che si propone rende il prezzo più accettabile.
- Fai emergere le obiezioni, non devi temerle.
- Quanto costa? Distingui le obiezioni vere da quelle false.
- Come gestire le lamentele dei clienti: meglio ricevere un reclamo che perdere un cliente.
- Non criticare il prodotto/servizio del concorrente [ed altri errori imperdonabili].

8 - LE BUONE CONDOTTE DIMOSTRATE: il test della coerenza dei tuoi comportamenti per migliorare le tue strategie commerciali.

- "BCD": il test delle Buone Condotte Dimostrate.
- Saperci fare con la gente e con i collaboratori.
- 20 + 1 iniziative per la tua farmacia.
- Costruisci la tua strategia.
- Hai individuato i tuoi clienti? Cosa farai per loro?

**PERCORSO FORMATIVO e LIBRO
di GIUSEPPE SALVATO, autore di
FARMACISTI DI SUCCESSO
info@giuseppesalvato.it**