



Come evolve la relazione farmacista- cliente

La cura della relazione diventa una priorità in farmacia e una corretta metodologia favorisce l'offerta di una crescente gamma di prodotti e servizi dedicati al benessere. Il ruolo del farmacista evolve, richiede più competenze e saperi professionali e di marketing per confermare la sua posizione di riferimento territoriale affidabile per il cliente. Ne parliamo con Eleonora Saladino, psicologa e coach, che anticipa alcuni dei temi che affronterà durante la lezione al [FarmacosmesiLAB ICQ](#).



Marketing e Vendite sono ambiti in cui il farmacista non viene formato durante il suo percorso universitario, eppure è chiamato a metterne in pratica le tecniche poiché la farmacia è un'azienda a tutti gli effetti, con tutti i reparti tipici di una grande azienda. In uno scenario in evoluzione verso le grandi farmacie e l'e-pharmacy, di cosa deve dotarsi, secondo lei, il farmacista per poter guidare anche i suoi collaboratori verso un'organizzazione più strutturata che possa aggiornare la relazione farmacista-cliente?

Tre conoscenze imprescindibili ad ogni attività:

- Conoscere il territorio
- Conoscere la clientela
- Conoscere i prodotti

Per quanto riguarda il territorio, il Farmacista svolge un ruolo – sempre più necessario – di collegamento tra il medico e il paziente. Molto spesso ha la sensibilità, l'opportunità e l'occasione di approfondire il quadro generale dello stile di vita e delle abitudini del paziente, e può quindi integrare la prescrizione con suggerimenti e consigli preziosi. In più, sempre parlando di prodotti, oltre alla competenza sui farmaci e alle preparazioni galeniche, si aggiungono igiene, cosmesi e integratori

OTTOBRE, 2019



L	M	M	G	V	S	D
-	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Nessun Evento

TAG CLOUD

- ALESSANDRA BARLAAM
- ALEX GEZZI
- BELLEZZA
- BLOGGER
- COMUNICAZIONE
- CORSO COSMETICA
- CORSO ICQ
- COSMETICA ITALIA
- COSMETICI
- COSMETICO
- COSMOPROF
- DIGITAL BEAUTY MARKETING
- DIGITAL MARKETING
- ECOMMERCE
- ESTETICA
- ESSENCE
- ETNOCOSMESI

alimentari, sempre più presenti nella vita delle persone, al di là della patologia.

Per quanto attiene la clientela, a seconda del luogo geografico, il Farmacista di oggi deve scegliere se specializzarsi in un servizio consulenziale per una clientela stabile e fidelizzata, oppure se gestire in modo accurato le scelte del magazzino per soddisfare le richieste di una clientela occasionale e di passaggio. Quindi è facile comprendere la complessità e versatilità di questa figura professionale, che rimane un riferimento fondamentale per la nostra salute e il nostro benessere.

Sulla scelta dei prodotti potremmo parlare per delle ore. Il Farmacista oggi deve conoscere farmaci, integratori e i prodotti specifici per l'igiene e la cosmesi. Se da un lato tutto questo può apparire affascinante e fonte di interessanti novità, l'aggiornamento professionale richiede sempre più risorse e impegno. In particolare, questo terzo aspetto è, o dovrebbe essere, una naturale conseguenza dei primi due punti, e invece troppo spesso viene trascurato.

Seguendo una simile tipologia di percorso, la farmacia diventa una fisiologica conseguenza delle risorse a disposizione e dei tre aspetti appena esposti.

Il marketing è passato dal prodotto alla relazione... quindi, secondo lei, sarebbe possibile coniugare l'etica del farmacista con i nuovi dettami del marketing? Da che parte si dovrebbe cominciare?

Un buon punto di partenza è il punto in cui ci si trova oggi.

- Quante risorse si hanno a disposizione?
- Che tipo di clientela entra in farmacia?
- Quale struttura e stile consulenziale si preferisce?

Il consiglio generale è di essere in linea con chi si è già. Essere molto ben consapevoli che ogni iniziativa di marketing, sia essa tramite i social, le promozioni in farmacia o un sistema di consulenza di salute e benessere, richiede impegno, costanza e tempo. E soprattutto, la consapevolezza che l'attività di marketing deve essere considerata e gestita come una delle attività quotidiane, e quindi organizzata per piccoli passi successivi, ognuno dei quali apporterà valore senza confliggere con le altre attività aziendali.

Uno è meglio di zero. Un passo, seppur piccolo, è sempre meglio che non fare nulla e aspettare, sperando che il mercato migliori.

La sua docenza al FarmacosmesiLAB ICQ indirizzerà i farmacisti verso un approccio alla relazione che parte dal prodotto cosmetico, un universo spesso percepito come riduttivo dal farmacista, che oggi però emerge come prioritario per soddisfare esigenze salutistiche. Ci dice qualcosa in merito ai contenuti pratici della sua lezione?

Avrò l'onore di presentare 'Il DNA delle Vendite' (edito da **Franco Angeli**), un libro che rivela un modello di vendita etico e strategico basato su una logica relazionale, persuasiva e universale. Relazionale in quanto si rivolge a tutti coloro i quali effettuano vendite ripetitive, con una clientela fidelizzata o fidelizzabile. Persuasiva perché si fonda sulle ricerche scientifiche negli ambiti della Psicologia delle Decisioni e della Persuasione. Universale perché, basandosi sulle dinamiche che spingono le persone all'acquisto, può essere utilizzato in ogni ambito, personale o lavorativo, in negoziazioni individuali o di gruppo.

Per queste caratteristiche, il DNA delle vendite può essere applicato anche in ambito cosmetico. Comprendere i desideri, le aspettative e la condizione di partenza del cliente diventa sempre più importante per poter dare il consiglio ottimale, finalizzato ad un equilibrio tra salute e benessere che passi per la bellezza ricercata e percepita.

I Farmacisti più attenti hanno ben compreso l'importanza del prodotto cosmetico e la necessità di integrare tutti gli aspetti della vita di ogni individuo, così come è per loro ormai evidente che ogni individuo è portatore di esigenze specifiche e personali.



NEWSLETTER

Indirizzo E-Mail:

Il tuo indirizzo E-Mail

ISCRIVITI

LINK INTERESSANTI



MAGAZINE
Un tocco di bellezza nella tua vita

Bellezza in Farmacia



Durante le mie lezioni, alla teoria verranno associate attività pratiche come test, esercizi e simulazioni con role play, in modo da portarsi a casa strategie efficaci e applicabili da subito.

Info FarmacosmesiLAB ICQ_ www.farmaacademy.it/corsi-agifar-dermocosmesi.aspx
_www.corsoicq.it

Eleonora Saladino

Psicologa Positiva organizzativa, Economista, Docente di Comunicazione Strategica, Problem Solving, Negoziazione e Tecniche di vendita e Leadership Positiva, accompagna manager e professionisti nella loro crescita personale e professionale, nel miglioramento della loro qualità di vita e verso il raggiungimento delle loro migliori performance. E' laureata in Economia, in Discipline della ricerca Psicologico-Sociale, in Psicologia del Lavoro e in Psicologia Positiva a Londra. È Coach certificato ICF - ACC nel 2008. Appassionata di Triathlon dell'Apprendimento: Training, Coaching e Mentoring.

0 comment | 0 | f t p e



DANIELA LICONTI

TI POSSONO INTERESSARE

LEAVE A COMMENT

Devi essere [connesso](#) per inviare un commento.

CONTATTI

Informatore Cosmetico Qualificato
Via Accademia 33 - 20131 Milano
Cod.Fis. 02331560801
email: info@informatorecosmeticoqualificato.it

