

L'INDAGINE NELLA CONSULENZA IN FARMACIA

di **Michele Ciccolella**
FarmaHiSkill Italia

Quella dell'indagine rappresenta la fase centrale della vendita consulenziale, ma di fatto anche il momento fondamentale nel quale al di là della fase eminentemente informativa legata alla conoscenza della problematica del paziente, si aiuta il cliente ad aumentare la consapevolezza della sua reale necessità organica e non.

Spieghiamoci meglio, e per meglio comprendere il concetto scomodiamo per un attimo gli studi di sociologia sanitaria.

È ormai acclarato quanto sia cambiato negli anni il rapporto che sussiste fra paziente e patologia, per cui, se ieri si parlava di salute come condizione opposta a quella di malattia in una visione prevalentemente organicistica, oggi si fa riferimento ad una visione decisamente più olistica della stessa indicata come condizione di benessere (wellness, direbbero gli inglesi) psicofisico che comprende ed ingloba la totalità della persona.

Ne consegue che sempre più la farmacia deve pensare ed agire in un'ottica consulenziale, funzionale a proporre non prodotti ma soluzioni dirette al benessere del paziente, poiché dietro ogni patologia - anche la più lieve e semplice - vi è sempre una conseguenza nonché un disagio di tipo psichico e/o sociale e quindi una richiesta di aiuto in tale senso.

Questo implica che la ricetta come la spontanea richiesta di un consiglio è sempre foriera della possibilità di una consulenza, che - piccolo particolare - incrementa i risultati di vendita laddove non ci si appropria in termini di "scatolette" ma di soluzioni che passano attraverso vari prodotti.

In tal senso se la dichiarazione del bisogno del cliente rappresenta in termini di consapevolezza una parte minoritaria della reale necessità psicofisica (diciamo un 20%), dietro la richiesta si cela una componente decisamente più ampia (un 80% per differenza) di richiesta di aiuto e quindi di benessere.

Vuol dire, allora, uscire da un automatismo mentale che può indurre l'operatore al banco (farmacista o addetta vendite) a ragionare in termini di problema-prodotto piuttosto che problema-soluzione, ovvero prodotti.

Per ottenere questo non avremo bisogno di fare indagini alla Sherlock Holmes quanto porre attenzione ad un uso funzionale delle domande, ricordandoci che non si sarà autenticamente interessati al paziente se l'automatismo ci induce a gestirlo in maniera poco empatica e chiara.

Facciamo un esempio di "vita vissuta".

Il sottoscritto occupandosi di consulenza, conduce uno stile di vita decisamente dina-

***"Elementare Watson!".
Così parlava
Sherlock Holmes,
il famoso
investigatore
londinese,
quando scovava
attraverso
un dettaglio
l'assassino,
con lo stupore
del fidato
braccio destro***

mico, abbastanza stressante con orari ed abitudini di sonno come alimentari abbastanza irregolari.

Alla richiesta: "Dottore, negli ultimi tempi mi sento abbastanza stanco e stressato, cosa mi consiglia?", ebbene 9 casi su 10 mi si consiglia un integratore.

Risposta esatta, avrebbe detto il buon Mike Buongiorno!

Ma cosa sai di me un secondo dopo che mi hai proposto il prodotto? Praticamente nulla! Hai forse bisogno di farmi un interrogatorio poliziesco con la lampada in faccia?

Ovviamente no, ma forse potrebbero ba-



stare un paio di domandine sul mio lavoro e sulle mie abitudini di vita per capire che l'integratore da solo non è la soluzione, in quanto vi sono una serie di altri prodotti che integrati possono risolvermi il problema. L'uso delle domande, appunto; ma quali? Vediamo alcune indicazioni di massima che possono aiutarci ad identificare talune aree di attenzione.

Innanzitutto quelle aperte, ovvero quelle che lasciano parlare il cliente facendogli raccontare il perché del suo problema, in modo tale da capire cosa si nasconde dietro il suo disagio. Inoltre è bene mettere l'attenzione sulle abitudini ed in particolare sulle soluzioni che in passato il cliente ha adottato per risolvere il problema facendo emergere problemi e difficoltà che ha incontrato; in tal senso il cliente denuncerà anche soluzioni improbabili e naïf consigliate da nonne, zie e vicine di casa super esperte !

Anche in questi casi mai invalidare il cliente perché se "vuoi aver ragione, devi dare per primo ragione"; dopo il cliente sarà più disponibile ad accogliere il tuo consiglio di esperto.

Altro suggerimento attiene l'importanza di mantenere circolare e fluida la comunicazione usando semplici "stimolatori della comunicazione" come espressioni del tipo "mi dica, mi spieghi meglio, cosa intendeva con... , interessante questo aspetto, ma con quel rimedio ha trovato un reale beneficio..." e comunicazioni simili che possono aiutare il cliente ad aprirsi con maggiore fiducia.

Il segreto in sostanza è quello di non avere fretta nel dispensare il farmaco o il prodotto in genere poiché lo scopo dell'indagine è proprio quello di aiutare il cliente a comprendere il reale problema e di conseguenza proporre una soluzione.

Tale attenzione apre allora davvero le porte ad un importante ampliamento della propo-

sizione di offerta sia nel caso del classico "cliente da ricetta" come in quello del "libero consiglio".

Paradossalmente si tratta di stravolgere in maniera empatica ma altresì audace la logica formale della privacy in quanto una reale attenzione attraverso l'uso delle domande sarà funzionale ad elevare il livello di interesse verso il cliente, nonché le nostre statistiche di vendita!

Quali potrebbero risultare gli impedimenti a tale logica?

Solo le nostre idee autolimitanti della serie "non c'è tempo, la farmacia è piena di gente, la gente va di fretta, ma potrei risultare invadente..." ed obiezioni simili che sono innanzitutto nella nostra testa più che nell'impossibilità operativa!

Elementare, no?

Al prossimo articolo, per affrontare il tema della chiusura della consulenza.