



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



LA COMUNICAZIONE EFFICACE



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Mi presento: Paolo Pieretto



Email: pieretto.paolo@gmail.com

Cell: 335 6949891

Perché parlare di **COMUNICAZIONE EFFICACE in FARMACIA?**



Perché negli ultimi anni il **rapporto farmacista/paziente** è evoluto in maniera significativa.

Ascolto e Comprensione, oltre al saper entrare in **Empatia**, saranno fondamentali per accrescere quello che possiamo definire il **“Carisma della nuova era”**.

La salute secondo l'OMS:

«Uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non la semplice assenza dello stato di malattia o di infermità.»



(OMS, 1948)

L'evoluzione del concetto di «SALUTE»

IERI



SALUTE = ASSENZA DI MALATTIA

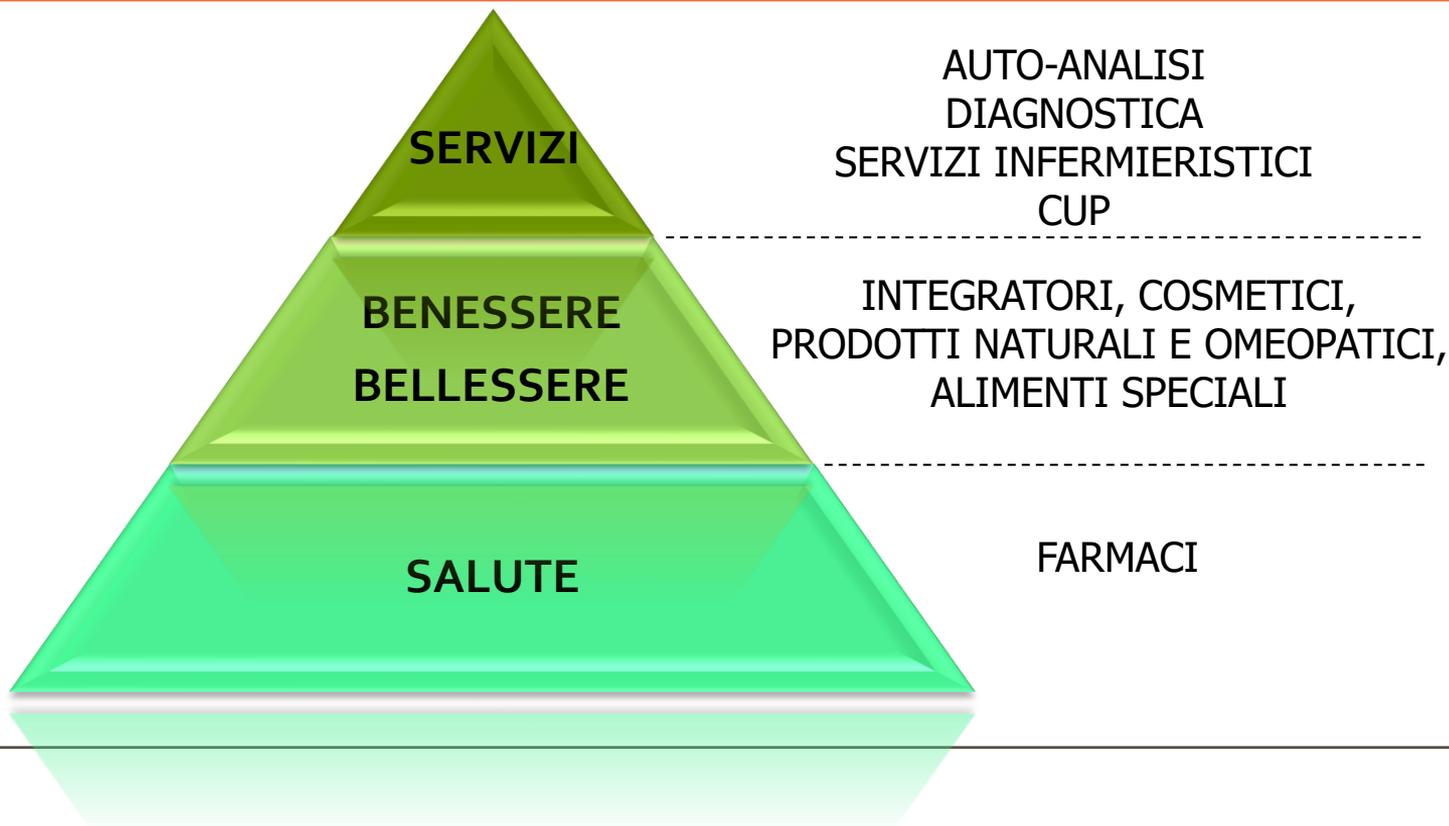
OGGI



**SALUTE = SENTIRSI BENE, MANTENENDO
COSTANTE IL PROPRIO STATO DI BENESSERE**



SCALA DEI BISOGNI in FARMACIA





Comunicare in modo efficace è un percorso che ci insegna a capire il cliente e a condividere con lui il consiglio, l'informazione e il prodotto di cui ha realmente bisogno.

Si crea così una **relazione di fiducia, rispetto reciproco e condivisione** che aiuta la **fidelizzazione** della persona e rende il rapporto tra paziente e Farmacista **umanamente professionale.**



Supermercati



Il consumatore ricerca :

- **ampio assortimento**
- **convenienza**

Profumerie



Il consumatore ricerca :

sogni !!!

Centri Estetici



Il consumatore ricerca :

miracoli !!!

Farmacia

Il paziente ricerca :

- **soluzioni sicure ed efficaci**
- **un consiglio professionale e qualificato**





L'ANALISI DEI BISOGNI



Le modalità di richiesta in farmacia

Le **3 P** del cliente

○ **P**RESCRIZIONE

○ **P**ROBLEMA

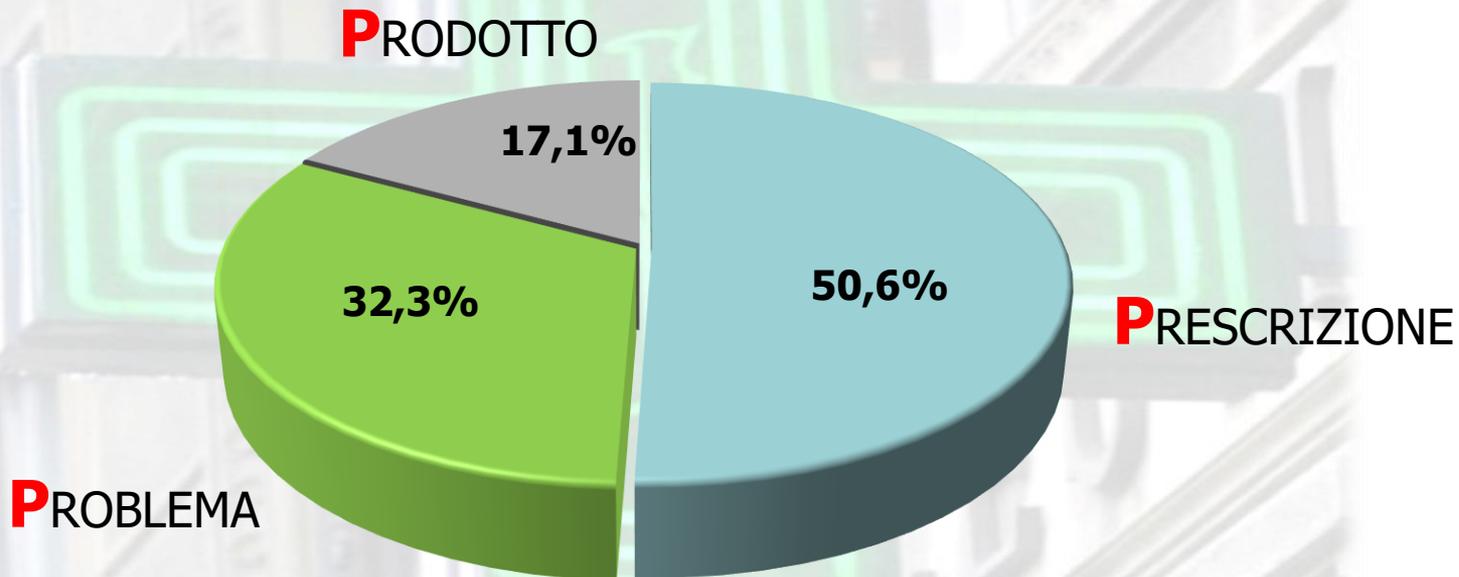
○ **P**RODOTTO



L'ANALISI DEI BISOGNI



Le modalità di richiesta in farmacia





Esercitazione

COSA FARE

COSA EVITARE

PRESCRIZIONE

Condividere
la ricetta

Incartare/imbustare
subito il prodotto

PRODOTTO

Prendere il
prodotto

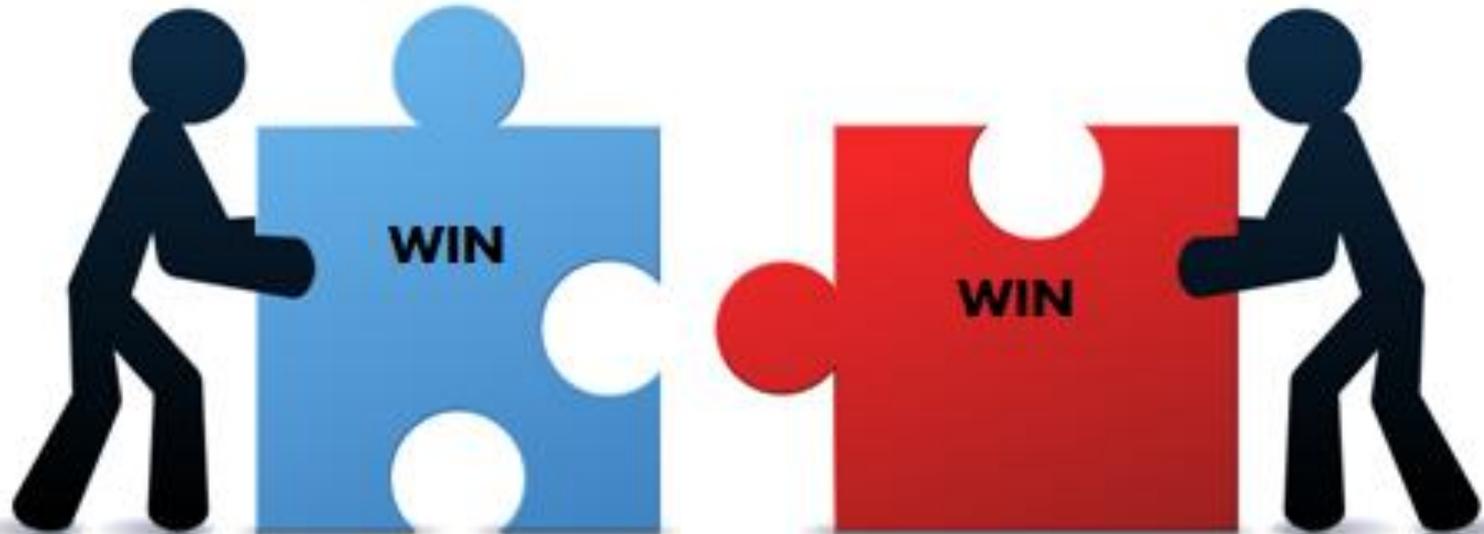
Proporre altro

PROBLEMA

Approfondire il
problema

Proporre troppe
alternative

NEGOTIATION



LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE

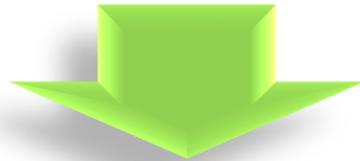




LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE



L'obiettivo principale della negoziazione deve essere:



**LA SODDISFAZIONE
DEI BISOGNI E DEI DESIDERI
DEL CLIENTE**

LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE

Bisogni espliciti



Bisogni latenti,
desideri



ACCOGLIENZA

- ✓ Prendere il contatto
- ✓ Salutare

INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI

- ✓ Ascoltare "attivamente"
- ✓ Creare empatia
- ✓ Fare domande

PROPOSTA DELLA SOLUZIONE

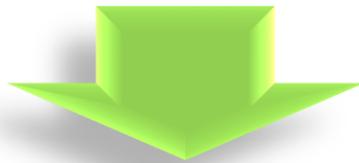
- ✓ Individuare le "vie di ingresso"
- ✓ Utilizzare il "linguaggio positivo"
- ✓ Argomentare i prodotti/servizi
- ✓ Proporre soluzioni complementari

GESTIONE DELLE OBIEZIONI CONCLUSIONE

- ✓ Riassumere
- ✓ Rafforzare l'atteggiamento di disponibilità
- ✓ Ringraziare e salutare

L'obiettivo di un'accoglienza "eccellente"

è fare di ogni contatto un **contatto di qualità**



ENTRARE IN SINTONIA

Per poter capire con ragionevole velocità che tipo di cliente si ha di fronte è importante osservare i "segnali" che invia:

- ✓ il passo
- ✓ la postura del corpo
- ✓ lo sguardo
- ✓ l'espressione del volto
- ✓ la decisione nei movimenti
- ✓ la sicurezza con cui si muove in farmacia e si avvicina ai prodotti

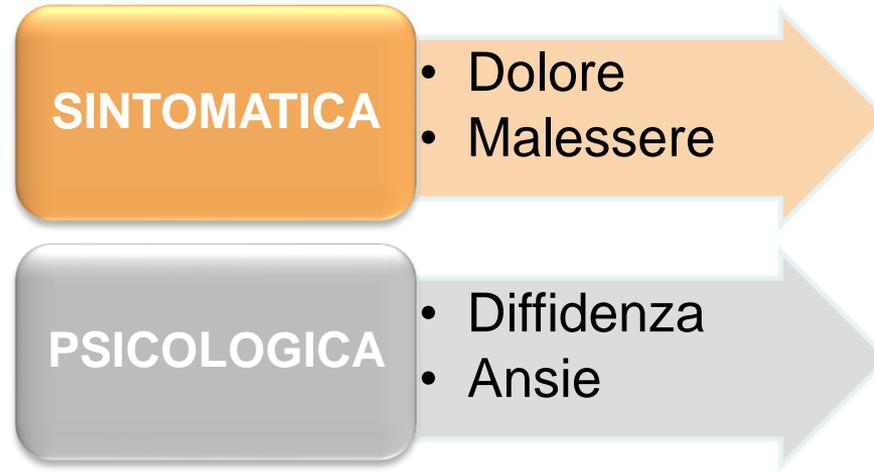




LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE: L'ACCOGLIENZA



Il cliente/paziente che entra in farmacia ha 2 dimensioni:



Spesso si è portati a dare peso solo ai lati fisici del problema “malattia” senza dare troppa attenzione a come si sente chi ne soffre.

Occorre invece far sentire a proprio agio il cliente per stabilire una buona situazione comunicativa.



LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE: L'ACCOGLIENZA



Le 2 fasi dell'accoglienza del cliente:

Presenza di contatto

Il primo impatto entrando in farmacia è quello visivo.

Il cliente si focalizzerà sull'abbigliamento.

Ecco l'importanza dell'utilizzo di un camice pulito, ben chiuso ed usare il buon senso nel curare la propria persona.



Saluto

Ricevere il cliente con un sorriso e un gentile "Buongiorno", lo farà sentire considerato e lo tranquillizzerà.



Il saluto
è un momento cruciale,
è l'aggancio per cominciare la relazione di
vendita e per entrare in sintonia

*Accogliere il cliente non è solo una tecnica,
è uno stato d'animo che rende motivati e
disponibili a creare un'atmosfera di rispetto
e fiducia reciproca*



I primi 3 secondi

Nei primi **3** secondi ci facciamo la nostra opinione sull'interlocutore, secondo i nostri pregiudizi che si formano in relazione alle nostre esperienze.

Nei successivi **57** secondi cerchiamo conferme alla nostra opinione.

Inoltre ...

Ricordiamoci che difficilmente ci verrà concessa una seconda occasione per fare una prima buona impressione.





LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE: L'ACCOGLIENZA



L'ACCOGLIENZA "ECCELLENTE"

Comportamento di un farmacista

Saluta con "calore" e con un sorriso, come si rivolgesse ad un conoscente

Usa un tono coinvolgente e positivo

Risponde con tono professionale ma cordiale

Le diverse persone dello staff usano il medesimo modello di presentazione

Cosa viene recepito dal suo interlocutore

Ha immediata conferma di aver di fronte una persona appassionata e disponibile

"Ecco la persona è contenta di ascoltarmi e di essermi utile, ha a cuore la mia salute"

"Sa fare il suo mestiere e poi ... sorride"

Ha immediatamente un'impressione di efficienza ed organizzazione

CORDIALITA'

COINVOLGIMENTO/POSITIVITA'

PROFESSIONALITA'/CORTESIA/CORDIALITA'

UNIFORMITA'



L'ACCOGLIENZA "PESSIMA"

Come non si deve accogliere...

Con tono da persona "scocciata"

In modo frettoloso

Con tono distaccato
(stile robot)

Con tono da persona altezzosa

In realtà state dicendo...

"Che pizza! Non avevi niente di meglio da fare che venire qui oggi"

"Sono qui ma ... fai in fretta a dirmi quello che devi dirmi. Non ho tempo da perdere."

"Sono qui. Non mi faccio coinvolgere più di tanto nei tuoi problemi"

Sono qui. Attenzione a quello che dici.
Con chi credi di parlare ...



LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE: L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI



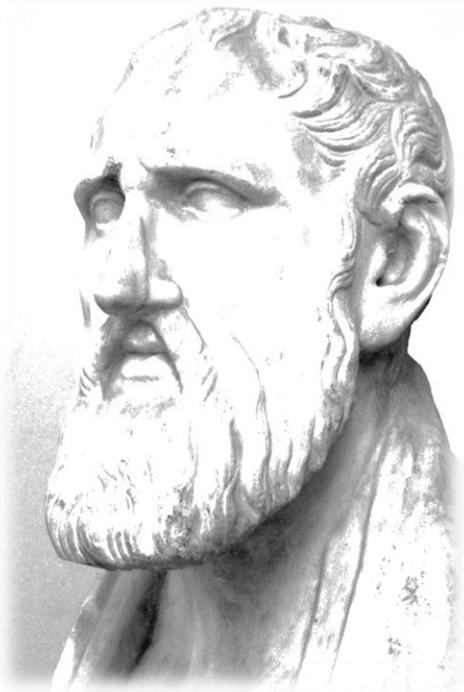
**ASCOLTO
ATTIVO**

EMPATIA

DOMANDE



L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: L'ASCOLTO ATTIVO



Zenone di Cizio (300 a.C.)

“Se abbiamo due orecchie
ed una sola bocca significa
che dobbiamo ascoltare il
doppio di quanto
parliamo”

L'**ascolto attivo** è una forma di **comunicazione profonda**, in cui si ascoltano con attenzione le parole del cliente/paziente **liberandosi dal giudizio/pregiudizio** e aprendosi alla **reale comprensione** di quello che ci vuole comunicare.



Gli ostacoli all'ascolto

- la mancanza di tempo
- la presenza di una nostra opinione consolidata sul bisogno del cliente "abitudinario"
- la "sgradevolezza" dell'interlocutore
- il nostro stato emotivo
- un eccessivo orientamento agli "obiettivi"





L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: L'ASCOLTO ATTIVO



E' IMPORTANTE

- IL DISTACCO EMOTIVO
 - LA CONCENTRAZIONE = massimo interesse
 - NON ANTICIPARE: - risposte
- soluzioni
- giudizi
- “NON DARE
PER
SCONTATO”**
- NON INTERROMPERE
 - APPROFONDIRE ATTRAVERSO LE DOMANDE
-

Che cosa è l'empatia?

E' la capacità di **mettersi nei panni** dell'interlocutore, di comprendere il suo punto di vista e i suoi stati d'animo.

La capacità empatica permette di comprendere non solo le emozioni che le persone esprimono a parole ma anche quelle che, più o meno consapevolmente, sono espresse attraverso elementi **PARAVERBALI** e **NON VERBALI**.

ATTENZIONE !

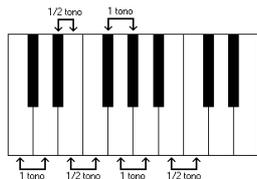
Entrare in empatia con qualcuno non implica necessariamente l'assumere come propri il suo punto di vista e le sue emozioni.

Contenuto

Zfffreiklxxxn!!!!

Verbale: le parole che si dicono

Relazione



Paraverbale: tono, volume, timbro



Non verbale: il linguaggio del corpo



L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: L'EMPATIA



Il verbale è l'elemento più importante della comunicazione?



Se il Farmacista vuole capire il cliente deve quindi andare **oltre le sue parole**.
Per comprenderlo al meglio deve inoltre **tradurre i suoi movimenti** e le sue **espressioni facciali**, perché nascondono la maggior parte del **reale messaggio** che la persona si relaziona con noi ci vuole trasmettere.



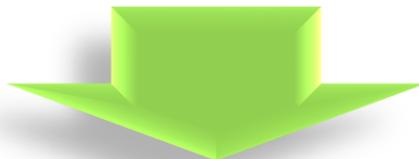
L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: L'EMPATIA



Come sottolineare l'empatia in farmacia?

Nella comunicazione "assistenziale" occorre:

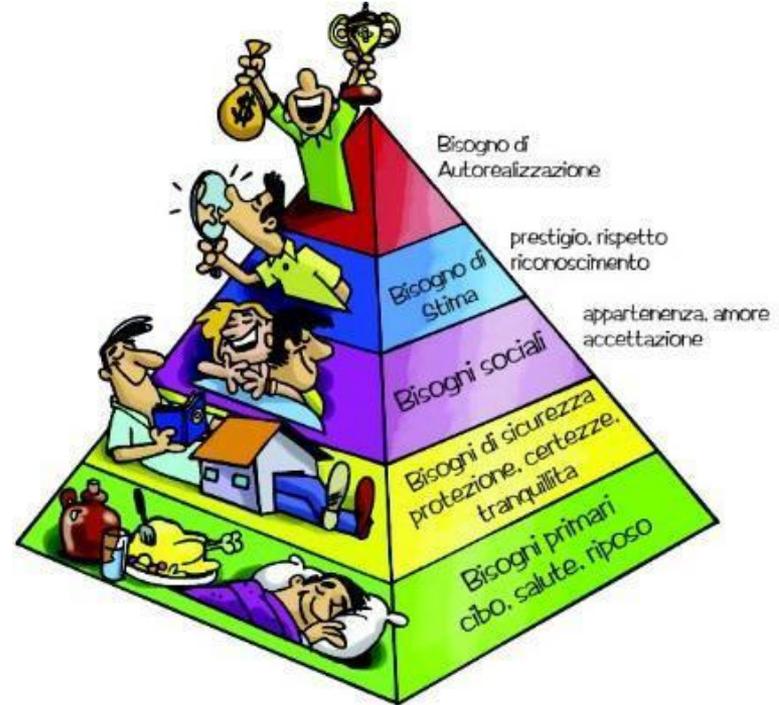
- ✓ porre massima attenzione alla "relazione";
- ✓ ripetere le parole del paziente perché, aiuta a partecipare alla condizione emotiva dell'interlocutore.



LA TECNICA DEL RICALCO

Ripetere le parole significa adeguarsi al tono, al ritmo di voce ed alla postura del paziente, facilitando la comunicazione.

- ✓ Quinto livello, *bisogni di auto realizzazione*
- ✓ Quarto livello, *bisogni di autostima*
- ✓ Terzo livello, *bisogni di appartenenza*
- ✓ Secondo livello, *bisogni di sicurezza*
- ✓ Livello base, *bisogni elementari*





Per ascoltare attivamente e per interpretare i bisogni e i desideri è indispensabile

DOMANDARE



**CHI
DOMANDA...
...COMANDA**



L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: LE DOMANDE



Esistono 3 diverse tipologie di domande:

DOMANDE APERTE

DOMANDE CHIUSE

**DOMANDE DI
CONTROLLO**



DOMANDE APERTE

- Lasciano libero l'interlocutore di rispondere come meglio crede.
- Sono utili per verificare, incoraggiare e fare emergere le informazioni che, talvolta, non emergerebbero spontaneamente.
- Le domande maggiormente esplorative sono:
Chi? Che cosa? Quando? Dove? Quanto? Come? Perché?
Ad es. Che tipo di musica le piace?
Quali altri farmaci sta assumendo?
Che tipo di alimentazione segue?

ATTENZIONE: è necessaria una gestione attenta delle domande aperte per evitare che le stesse diano adito ad una conversazione al di fuori dello scopo primario del rapporto con il cliente.



DOMANDE CHIUSE

- Sono utili per circoscrivere il campo di indagine.
- Obbligano l'interlocutore a scegliere tra una sola alternativa di risposta (SI/NO).
- Devono essere usate per orientare l'interlocutore a prendere una decisione.
- Le domande iniziano solitamente con un "verbo".

Ad es. Ascolti la musica jazz?

Ha già usato questo prodotto?

Assume altri farmaci?



DOMANDE DI CONTROLLO

- E' la riformulazione di una risposta con altre parole.
 - Consentono di sondare più in profondità.
 - Sono utili per:
 - a) dimostrare all'interlocutore che l'abbiamo ascoltato
 - b) verificare che abbiamo compreso esattamente ciò che ci è stato detto.
 - *Ad es. Quindi se ho ben capito ... ti piace il jazz?
Quindi se ho ben capito ... sta assumendo?
Quindi se ho ben capito ... sta seguendo una dieta ...?*
-

La tecnica a "imbuto"

Domande aperte



Domande di controllo

Domande chiuse



L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: LE DOMANDE



Saper formulare le domande "giuste" :

- ✓ aiuta a stabilire un rapporto con il cliente
 - ✓ facilita la comprensione del bisogno "reale" del cliente
 - ✓ agevola l'individuazione della soluzione
 - ✓ conferisce un'immagine di professionalità ed efficienza
 - ✓ consente di risparmiare molto tempo ...
-



L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: *LE DOMANDE RICORRENTI*



FARMACI

➤ Che tipo di farmaci/prodotti sta utilizzando/
utilizza abitualmente?

Q.TA' ACQUA

➤ Quanti bicchieri di acqua beve al giorno?

PRESSIONE

➤ Quali sono i valori della sua pressione?

BAMBINO

➤ Quanti anni ha il bambino?

SINTOMI

➤ Quali altri sintomi manifesta?

ABITUDINI ALIMENT. ➤ Che cosa mangia abitualmente?

DURATA DISTURBO ➤ Da quanto tempo soffre di questo disturbo?

L'INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI: LE DOMANDE RICORRENTI

LE DOMANDE DA PORRE AL CLIENTE/PAZIENTE



Mal di testa
Tosse
Mal di gola
Bruciore di stomaco
Mal di gambe
Raffreddore
Stipsi
Eritema solare

- ✓ Quanto è forte il mal di testa?
- ✓ Sente un dolore o un giramento di testa?
- ✓ Che cosa usa solitamente per questo disturbo?
- ✓ In quali periodi ne soffre di più?
- ✓ Le capita in concomitanza di particolari momenti di stress o del ciclo mestruale?
- ✓ Qual è il suo regime alimentare?
- ✓ Come è la sua pressione?
- ✓ Ha anche la febbre?
- ✓ Riposa bene la notte?



- ✓ Da quanti giorni ne soffre?
- ✓ Ha anche muco o è più tosse secca e stizzosa?
- ✓ In quali momenti della giornata si acutizza?
- ✓ Ci sono ambienti in cui la tosse peggiora?
- ✓ Quali altri sintomi ha associati alla tosse (es. dolore toracico, febbre)?
- ✓ Che tipo di farmaci sta utilizzando (es. antidepressivi, ipertensivi)?
- ✓ Soffre di qualche malattia particolare (es. asma, sinusite, rinite, reflusso gastroesofageo)?
- ✓ E' un fumatore?





LE DOMANDE DA PORRE AL CLIENTE/PAZIENTE: MAL DI GOLA



- ✓ Quanto è forte il mal di gola?
- ✓ In quale contesto o ambiente ne soffre maggiormente?
- ✓ Che cosa usa solitamente per questo disturbo?
- ✓ Ha dolore nella deglutizione?
- ✓ Ha le placche?
- ✓ E' accompagnato da febbre?
- ✓ Ha anche la tosse o il raffreddore?
- ✓ E' un fumatore?



- ✓ In quali momenti della giornata ne soffre di più?
- ✓ Che cosa mangia abitualmente?
- ✓ Quali sono le sue abitudini alimentari ?
(es. mastica poco, mangia alimenti molto grassi)?
- ✓ Quali sono le sue abitudini dopo il pranzo?
- ✓ Quali altre sensazioni ha oltre il bruciore di stomaco?
- ✓ Che tipo di farmaci sta utilizzando?
- ✓ E' soltanto un bruciore o è accompagnato da dolore?
- ✓ Il dolore è acuto, insistente e soprattutto al fondo dello stomaco?
- ✓ E' un periodo di stress? E' una persona ansiosa?



LE DOMANDE DA PORRE AL CLIENTE/PAZIENTE: MAL DI GAMBE

- ✓ Come si presentano le sue gambe?
- ✓ Cosa si vede ad occhio nudo (vene varicose, capillari rotti)?
- ✓ Che tipo di calzature e di calze utilizza abitualmente?
- ✓ Che sensazione ha (es. formicolio, pesantezza, dolore, bruciore)?
- ✓ Che tipo di attività svolge durante la giornata?
- ✓ Che tipo di alimentazione segue?
- ✓ Che cosa ha assunto sino ad oggi per questo problema?
- ✓ Che tipo di farmaci sta utilizzando (in particolare la pillola anticoncezionale)?
- ✓ Nella sua famiglia sono stati riscontrati altri casi di insufficienza venosa?





LE DOMANDE DA PORRE AL CLIENTE/PAZIENTE: **RAFFREDDORE**



- ✓ Come è il muco?
- ✓ Qual è il sintomo più fastidioso?
- ✓ Quali altri sintomi ha notato oltre il raffreddore?
- ✓ Da quanti giorni ne soffre?
- ✓ Soffre di qualche malattia particolare (es. rinite allergica)?
- ✓ Riesce a scaricare bene dal naso?
- ✓ Uso decongestionanti? Se sì, da quanti giorni e con quale frequenza durante il giorno?
- ✓ E' presente anche la tosse?



- ✓ Con quale frequenza va di corpo settimanalmente?
- ✓ Da quanto tempo soffre di stipsi?
- ✓ Che consistenza hanno le feci?
- ✓ Che tipo di alimentazione segue?
- ✓ Che tipo di fibre assume e in quale quantità?
- ✓ Quanto beve al giorno?
- ✓ Che tipo di attività fisica svolge?
- ✓ Che tipo di farmaci sta assumendo?
- ✓ Avverte dolore nella defecazione?
- ✓ Ha notato la presenza di sangue all'evacuazione?



- ✓ Quando è comparso l'eritema?
- ✓ Quali sono i sintomi (es. prurito, dolore)?
- ✓ Che cosa utilizza quando si espone al sole?
- ✓ Che tipo di farmaci sta utilizzando?
- ✓ A quali farmaci e/o alimenti è allergico o sensibile?
- ✓ Qual è il materiale degli indumenti che indossa abitualmente?
- ✓ Ha assunto alimenti particolarmente allergizzanti (es. crostacei, funghi)?





LE FASI DELLA NEGOZIAZIONE: ***LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE***



ACCOGLIENZA

- ✓ Prendere il contatto
- ✓ Salutare

INDIVIDUAZIONE
DEI BISOGNI

- ✓ Ascoltare "attivamente"
- ✓ Creare empatia
- ✓ Fare domande

**PROPOSTA DELLA
SOLUZIONE**

- ✓ Individuare le "vie di ingresso"
- ✓ Utilizzare il "linguaggio positivo"
- ✓ Argomentare i prodotti/servizi
- ✓ Proporre soluzioni complementari

CONCLUSIONE

- ✓ Riassumere
- ✓ Rafforzare l'atteggiamento di disponibilità
- ✓ Ringraziare e salutare

Nel proporre una soluzione alla richiesta del cliente/paziente occorre comunicare:

- ✓ **COMPETENZA**
- ✓ **SICUREZZA**
- ✓ **FLESSIBILITA'**
- ✓ **DISPONIBILITA'**



Ognuno di noi comunica in base a come i nostri 5 sensi (*udito, vista, olfatto, tatto e gusto*) reagiscono agli stimoli esterni e di conseguenza anche alla soggettiva predominanza degli stessi.



I cinque sensi in realtà corrispondono a
3 vie o sistemi di ingresso



VISIVO
(vista)



AUDITIVO
(udito)



CINESTETICO
(tatto, gusto, olfatto)

Il linguaggio della vista è piuttosto diverso dal linguaggio del suono ed entrambi sono radicalmente diversi dal linguaggio delle sensazioni.



LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: LE VIE DI INGRESSO



Nell'ambito della comunicazione di vendita è efficace la

SOVRAPPOSIZIONE PERCETTIVA

presentare un prodotto, un servizio alle persone in modo che possano *vederlo*, *“udirlo” (il racconto)* e *sentirlo*.



FAR VIVERE IL PRODOTTO

La confezione è il consigliere occulto

Ciascun imballaggio ha 2 tipi di funzioni:

TECNICHE

- ✓ protezione
- ✓ sicurezza
- ✓ stoccaggio
- ✓ distribuzione

MARKETING

- ✓ attrazione
- ✓ posizionamento
- ✓ INFORMAZIONE





Cosa dire e cosa
non dire?

VERBALE

LE PAROLE MAGICHE:

- **Garantito:** soprattutto in Farmacia, il cliente pretende garanzie di efficacia e sicurezza. *Per esempio: "L'Associazione Italiana di Dermatologia garantisce la sicurezza del prodotto".*
- **Testato:** il prodotto testato significa che è stato "provato", e non ci sono rischi in relazione a determinate sostanze che per alcune persone possono essere dannose. *Per esempio: "Questo prodotto è testato su soggetti allergici al nichel".*
- **Risultati:** se un prodotto non ha risultati evidenti perde di credibilità. Evidenziate i risultati immediati rispetto a quelli di medio/lungo termine. *Per esempio: "Dopo l'applicazione della crema, avvertirà subito una sensazione di freschezza e, dopo 4 settimane di trattamento, una riduzione delle rughe del".*



Cosa dire e
cosa non dire?

VERBALE

DA EVITARE :

➤ **Parole "disturbo":**

Tutte le parole che provocano fastidio

➤ **Espressioni dubitative:**

Tutte le espressioni che fanno sorgere dubbi

➤ **Espressioni fiducia:**

Tutte le espressioni ridondanti

- ✓ *Le rubo un attimo*
- ✓ *Posso obiettare che...*
- ✓ *Questo è un bel problema (ok se aggiungiamo " ma ecco come fare per risolverlo")*

- ✓ *Forse, probabilmente ...*
- ✓ *Di solito non ci sono problemi ...*
- ✓ *Mi sembra che ...*
- ✓ *Non sono sicuro ...*

- ✓ *Si fidi di me ...*
- ✓ *Francamente, sinceramente ...*
- ✓ *Mi creda, glielo giuro ...*



LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE



In Farmacia ...



**Vendita o
Consiglio**





LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: IL METODO C V B



C

Caratteristiche



"Che cos'è?"

peculiarità intrinseche del prodotto

V

Vantaggi



"Che cosa fa'?"

effetti delle caratteristiche

B

Benefici



"A che cosa mi serve?"

utilità specifiche per il cliente



LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: IL METODO C V B



ADDETTO ALLA VENDITA

CARATTERISTICHE

L'addetto presenta il prodotto usando una **terminologia tecnica, ma comprensibile.**



VANTAGGI

Nel delineare i vantaggi del prodotto, l'addetto spiega il significato dei termini tecnici con **parole semplici.**



BENEFICI

Nel passaggio dai vantaggi ai benefici, l'addetto spiega al cliente **come e perché** quel prodotto **può essergli utile.**

CLIENTE

Prezzo/Spiegazioni

*Il cliente può rispondere con un'obiezione sul **prezzo** o chiedendo **spiegazioni.***



Obiezioni

*Il cliente può muovere obiezioni sull'**utilità** delle funzioni illustrate: "**Ma a che cosa mi serve?**"*



Assensi

*Il cliente comprende i reali **benefici per sé stesso.***

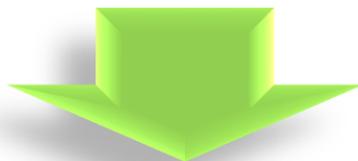




LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: IL METODO C V B



Caratteristiche **V**antaggi **B**enefici



Uno strumento per
parlare alla testa del cliente
trasformando
neutre e fredde caratteristiche
in benefici per il singolo cliente

La proposta della soluzione sarà tanto più chiara e convincente quanto più sarà mirata a far capire al cliente i **benefici** che avrà se acquisterà quel prodotto.

Esempio

Soffro spesso di naso chiuso e mi servirebbe un decongestionante.

Non vorrei però un medicinale,
perchè sono in terapia antipertensiva.
Che cosa mi consiglia?

RINAZINA AQUAMARINA SPRAY

CARATTERISTICHE

Rinazina Aquamarina è **acqua di mare naturale ipertonica con olio essenziale di Eucalipto ed estratto di menta selvatica.**

VANTAGGI

E' un prodotto che **fornisce rapidamente sollievo naturale dalla congestione nasale causata da raffreddori o rinosinusiti.** Ha anche **un'azione purificante per pulire le cavità nasali e aiuta a rimuovere batteri e virus.** E' indicato dai 6 anni in su.

BENEFICI

Per lei che soffre frequentemente di naso chiuso, è pratico da usare: è sufficiente uno spruzzo in ciascuna narice fino a 6 volte al giorno. Oltre al benessere immediato la speciale formulazione di Narhinel adulti **le permetterà di evitare la cronicizzazione della congestione nasale,** senza incorrere nelle problematiche caratteristiche dei decongestionanti medicati. Può essere usato frequentemente anche da lei che è in terapia antipertensiva.





CCARI

OFFERTA SPECIALE

Donatella in Cosmesi

nte sivo te
Snellente Intensivo notte

Riduce fino a 30% in 2 settimane il numero di giorni

llente
nente
ngante

OFFERTA SPECIALE

OFFERTA SPECIALE

OFFERTA SPECIALE

Aveen

OFFERTA SPECIALE

La vendita complementare o **cross-selling** indica la vendita extra o la vendita incrociata, e che consiste nella **vendita aggiuntiva di prodotti complementari a ciò che il cliente aveva già richiesto o acquistato.**





LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: ***LA VENDITA COMPLEMENTARE***



Ma il Cross-selling applicato in farmacia ha regole diverse rispetto ad altri canali.



Il farmacista deve prendere coscienza di assumere un nuovo ruolo, quello di 'MEDIATORE DELL'INFORMAZIONE SANITARIA'.

Il cross-selling visto come momento di ascolto, condivisione e proposizione di una terapia aggiuntiva, potrebbe essere la naturale prosecuzione di un counselling avanzato verso la soddisfazione salutistica del paziente.





DAL CROSS-SELLING AL CROSS-COUNSELLING



***Obiettivo** del Farmacista deve essere **condividere** con il paziente il suo percorso di malattia conclamata o potenziale e **accompagnarlo** verso una spesa utile, che abbia **reali benefici** per il **suo benessere**.*



Un esempio:

➤ ***Se non fai niente gli porgi il prodotto e batti lo scontrino.***

➤ ***Se fai cross-selling gli suggerisci anche un gastro-protettore.***

➤ ***Se fai cross-counselling, ti interessi al cliente motivandogli la vendita complementare, al fine di risolvergli il problema sotto tutti i suoi aspetti per un reale beneficio al suo benessere .***



LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: LA VENDITA COMPLEMENTARE



Five steps



Lettura del paziente



Quando fare l'associazione



Prodotto complementare



Linguaggio semplice ed efficace



Momento giusto per fare cross-counselling.



LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: *LA VENDITA COMPLEMENTARE*



***Con un cross-counselling
efficace interpreterete il
ruolo di farmacista come
consulente e
professionista sanitario***



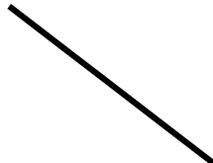
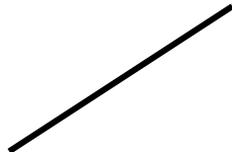


Le principali tipologie

**FARMACO
+
PARAFARMACO**

**SERVIZI
+
PARAFARMACO**

**PARAFARMACO
+
PARAFARMACO**





LA PROPOSTA DELLA SOLUZIONE: LA VENDITA COMPLEMENTARE



***PROPOSTE DI COMPLEMENTARIETA'
PER DIVERSE TIPOLOGIE***



**FARMACO
+
PARAFARMACO**

- ❑ Antibiotici + Probiotici
- ❑ Farmaci fotosensibilizzanti + Protezione solare
- ❑ Statine + Omega 3
- ❑ Ipoglicemizzanti + Magnesio/Crema all'urea
- ❑ Cortisonici + Crema idratante/emolliente

PARAFARMACO + PARAFARMACO

All'interno del reparto

- ❑ Antivaricosi sistemico + topico
- ❑ Emorroidi sistemico + topico
- ❑ Lassativo + fibre
- ❑ Soluz. fisiologica + aspiratore
- ❑ Vasocostrittore + sol. fisiologiche
- ❑ Dentifricio + collutorio
- ❑ Crema solare + integratore

Tra reparti/categorie diverse

- ❑ Integr. sportivi + alimenti sp.
- ❑ Pannoloni + crema decubito
- ❑ Pannolini + crema zinco
- ❑ Crema solare + antiherpes.
- ❑ Calze conten. + integratore

**SERVIZI
+
PARAFARMACO**

- ❑ Autoanalisi sangue + Integratori per colesterolo/trigliceridi
- ❑ Misurazione pressione + Integratori/alimenti
- ❑ Analisi capello + Trattamenti per capello
- ❑ Crema solare + antiherpes
- ❑ Consulenza nutrizionale + Integratori/alimenti

Quali sono le **obiezioni**
più frequenti?

OBJECTION

Come le gestireste?

PREZZO

Questo prodotto costa troppo ...

EFFICACIA

Ho già provato questo prodotto ma non funziona ...

**FORMULAZIONE
FARMACEUTICA**

*Queste compresse sono troppo grandi,
non riesco a deglutirle ...*

**POSOLOGIA
DURATA
TRATTAMENTO**

*3 compresse al giorno sono troppe ...
1 mese di trattamento è troppo ...*

MOTIVAZIONI
RAZIONALI



IL CLIENTE OBIETTA PERCHE' ...

- NON SA
- NON COMPRENDE
- NON RICORDA

MOTIVAZIONI
EMOZIONALI



IL CLIENTE OBIETTA PER...

- ESPERIENZE PREGRESSE
 - DIFFIDENZA/PREGIUDIZI
 - PAURA DI CAMBIARE
 - INSICUREZZA
 - DARSÌ IMPORTANZA
 - ABITUDINE
-

Le OBIEZIONI SI MANIFESTANO IN DUE MODI

VERBALMENTE

Questo prodotto costa troppo ...

NON VERBALE



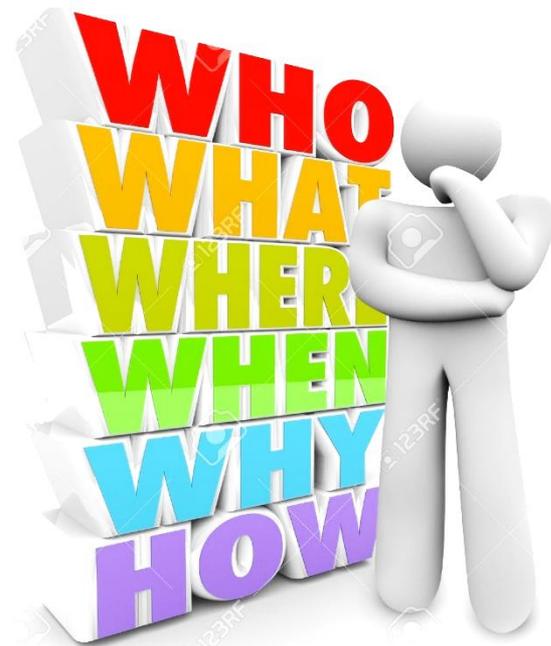
Es. incrociando le braccia/gambe spostandosi indietro con il corpo, allontanandosi ...

COME PARARE IL COLPO

La **prima reazione** è determinante!

Se il vostro atteggiamento è **timoroso** e la **risposta incerta**, l'interlocutore può dubitare di voi e perdere la fiducia in ciò che proponete.

E' importante **non opporre resistenza all'obiezione**: occorre sfruttarne la forza per ribaltarla.





COME GESTIRE LE OBIEZIONI

COSA NON FARE

- *Lasciarsi turbare dal contenuto spiacevole*
- *Lasciarsi impressionare dal tono provocatorio*
- *"Viverle sul personale" (offendersi, sentirsi "affondati"!)*
- *Contraddire apertamente*
- *Ignorare*
- *Sottovalutare /mettere in dubbio*
- *Ironizzare*

COME GESTIRE LE OBIEZIONI

COSA FARE

- LASCIARE PARLARE E ASCOLTARE FINO IN FONDO ...
- FARE UNA BREVE PAUSA
- RISPONDERE IN MODO SERENO:

RICONOSCERE LA VALIDITA' DELL'OBIEZIONE



TRASFORMARE L'OBIEZIONE IN DOMANDA



RICONOSCERE LA VALIDITA' DELL'OBIEZIONE

- ✓ MOSTRARE COMPrensIONE → *La capisco /Comprendo perfettamente*
- ✓ RINGRAZIARE → *Le sono molto grato per quanto mi dice ...*
- ✓ COMPLIMENTARSI → *E' un'osservazione sensata.*
- ✓ MANIFESTARE INTERESSE → *Lei solleva un problema interessante.*
- ✓ FARE AUTOCRITICA → *Mi sono scordato di farle presente che ...*
- ✓ TRANQUILIZZARE → *Non deve assolutamente preoccuparsi.*
- ✓ COMUNICARE ESPERIENZE → *Sento spesso questa obiezione ma ...*
- ✓ ISOLARE → *Nel suo caso specifico ...*



TRASFORMARE L'OBIEZIONE IN DOMANDE PER VERIFICARE SE:

- ✓ è una richiesta di ulteriori informazioni
- ✓ l'interlocutore non ha capito
- ✓ l'interlocutore ha paura
- ✓ l'interlocutore non è d'accordo

Utilizzare principalmente:

- domande aperte che consentono di approfondire la natura dell'obiezione:

Es. Che cosa intende per ...?

Potrebbe spiegarmi meglio ?

- domande di "controllo" → *Se ho ben capito ...*

TRASFORMARE L'OBIEZIONE IN DOMANDE...

- ✓ **CHIEDERE CHIARIMENTI** → *Che cosa intende precisamente?*
- ✓ **CHIEDERE MOTIVAZIONI** → *Perché non lo considera adatto ...?*
- ✓ **INDAGARE I RETROSCENA** → *Ha già usato questo tipo di prodotto?*
- ✓ **ACCONSENTIRE PARZIALMENTE** → *La comprendo. Tuttavia ha considerato ... ?*

TECNICA DELL'INDEBOLIRE E COMPENSARE

Indebolire l'obiezione significa ripeterla con parole diverse da quelle usate dal cliente e replicare presentando un beneficio per il cliente.

Esempio: Il prodotto è troppo caro!

Capisco che questo prodotto possa sembrare un po' costoso ma consideri che quando lo userà ... (ne basta poco/ il costo giornaliero è solo di)

Il comunicatore «capace» è colui che non teme le obiezioni, anzi le incoraggia e le affronta apertamente

"La vedo perplessa, che cosa non la convince del tutto?"

Le obiezioni possono rappresentare un vero e proprio **momento della verità** in cui si dimostra nei fatti la validità del proprio consiglio.

Se gestite positivamente, le obiezioni si traducono in un **forte potenziamento della fiducia nel cliente** e, di conseguenza, un valido **strumento di consolidamento della fidelizzazione alla farmacia.**

L'obiettivo della conclusione della negoziazione è:

**FAR USCIRE IL CLIENTE
SODDISFATTO
DEL SERVIZIO RICEVUTO
(prodotto + consiglio)
E, POSSIBILMENTE, CON
IL DESIDERIO DI
RITORNARE ...**



LA CONCLUSIONE DELLA NEGOZIAZIONE

I SEGNALI DEL CLIENTE

➤ **SEGNALI VERBALI DI CHIUSURA**

es. quanto costa?

ci penso su ...

torno un'altra volta che ho più tempo ...

➤ **SEGNALI NON VERBALI DI CHIUSURA**

es. il cliente non ci guarda più in faccia ...

il cliente cerca il portafoglio ...

Se si vuole stimolare un cliente ad ulteriori acquisti occorre:

utilizzare le **informazioni** che abbiamo ricevuto
nella fase di analisi dei bisogni



argomentare
soluzioni complementari al bisogno primario
o proposte legate alla **convenienza/stagionalità**

ACCOGLIENZA

**INDIVIDUAZIONE
DEI BISOGNI
PRIMARI E SECONDARI**

**PROPOSTA DELLA
SOLUZIONE DEL
BISOGNO PRIMARIO**



**PROPOSTA DI UNA
OFFERTA
PROMOZIONALE**

**PROPOSTA DI UN
PRODOTTO/SERVIZIO
COMPLEMENTARE**

**PROPOSTA DI UNA
OFFERTA
STAGIONALE**

STRUMENTI DI SUPPORTO

CAMPIONI

OPUSCOLI /VOLANTINI

**SISTEMI DI
FIDELIZZAZIONE**



LA CONCLUSIONE DELLA NEGOZIAZIONE



Obiettivo della fase conclusiva della negoziazione è:
LASCIARE UN BUON RICORDO nell'interlocutore

Anche nella fase di congedo è, quindi, importante ricorrere ad espressioni che esprimano **positività** come ad esempio:

- ❖ ***"Sono lieta di esserle stata di aiuto"***
- ❖ ***"Sono a sua completa disposizione per qualsiasi ulteriore informazione"***
- ❖ ***"Mi faccia sapere come si è trovata ..."***

E NON DIMENTICATEVI DI



SALUTARE E SORRIDERE !



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



CONSORZIO
farmacisti
RIUNITI

ARIGATO SPASIBO MERC
 XIEXIE OBRIGADO
 MULTUMESC DANKE
 HVALA GRAZIE DANKS
 DO JEH
 TODA TAKK THANK YOU
 KOP KHUN DO JEH TAKK
 ARIGATO XIEXIE DO JEH TAKK
 MULTUMESC DO JEH TAKK
 TAKK DO JEH THANK YOU
 KIITOS MERCI DANKU
 TERIMA KASIH TACK TAKK
 XIEXIE KOP KHUN
 HVALA GRACIAS KIITOS SHUKRAN HVALA XIEXIE MERCI
 DAW-DYEH
 KIITOS
 ADO

Email: pieretto.paolo@gmail.com
Cell: 335 6949891

GRACIES OBRIGADO