

FARMACIA

Coinvolgere e fare Gruppo:
Tecnica di business



INDICE

Obiettivi	pag.	3
Rapporto con il Cliente	pag.	4
Risultati attesi	pag.	5
Argomento dell'intervento formativo	pag.	6
Linee guida dell'intervento	pag.	7
Metodologia	pag.	8
Competenze di FORMED	pag.	9

OBIETTIVI



Obiettivi per la Farmacia

- **Differenziarsi** rispetto alle altre Farmacie presenti nel mercato
- **Fidelizzare** i Clienti
- Trasmettere **un'immagine positiva** al potenziale mercato



Obiettivi per il Personale

- **Conoscere** strumenti operativi – ossia concetti, metodi, schemi – da trasferire nell'attività quotidiana.
- **Sviluppare** comportamenti idonei a comunicare con il Cliente e con i colleghi
- **Stimolare** il senso di appartenenza a un gruppo che ha comunione di valori, di interessi e di obiettivi.
- **Far nascere** la curiosità intellettuale verso l'innovazione metodologica, vista come opportunità per il miglioramento dei risultati e superamento di stereotipi comportamentali non più allineati con i tempi.



RAPPORTO CON IL CLIENTE

Accoglienza:

- il farmacista non ha l'aria supponente del sanitario nei confronti dell'ammalato....
- riduzione/limite tempi di attesa
- il cliente viene riconosciuto e ricordato nel tempo- con le sue caratteristiche e in parte quelle della famiglia
- la Farmacia come luogo per ottenere consigli e interfacciarsi con persone cortesi e di fiducia.

Assistenza:

- consigli non sono necessariamente finalizzati alla vendita del prodotto, ma alla risposta che supporta le domande del cliente
- il Cliente deve sentirsi libero di confidare ogni problema ad una persona capace di dare opinioni tecniche, fiducia e comprensione

Atteggiamento:

CLIENTE e non PAZIENTE....





RISULTATI ATTESI

PREMESSA

La concorrenza è sempre più accanita e il successo si gioca non solo sulla fornitura di prodotti su presentazione della ricetta, ma su ogni particolare del servizio fornito con particolare rilievo per la consulenza e, soprattutto, per l'accoglienza.

Diffondere nel personale a contatto con il Cliente la consapevolezza che:

- il comportamento di ognuno predispone il Cliente a un approccio positivo o negativo ai servizi e, di conseguenza, incide sul giudizio complessivo;
- il Cliente deve ricevere da tutta l'Azienda, un livello di servizio che lo lasci soddisfatto o anche più;
- grazie al rapporto personale il Cliente deve fidarsi, ma deve anche diventare strumento di promozione con un "passa parola" positivo.

RISULTATI

I risultati che scaturiscono dall'intervento formativo riguardano il Personale e la Farmacia.

a) Personale:

- ⇒ crescita personale e professionale che migliora il loro rapporto con il lavoro;
- ⇒ riduzione delle difficoltà nel rapporto con il Cliente;
- ⇒ riduzione dei conflitti con i colleghi;
- ⇒ conseguente diminuzione di fatica e stress.

b) Farmacia:

- ⇒ miglioramento di efficacia ed efficienza delle attività svolte;
- ⇒ fidelizzazione della Clientela;
- ⇒ maggiore soddisfazione del Cliente;
- ⇒ miglioramento dell'immagine aziendale tra i clienti;
- ⇒ conseguente miglioramento dei risultati economici.



ARGOMENTI dell'INTERVENTO FORMATIVO

La definizione puntuale degli argomenti è il risultato di **un'analisi preliminare** dei partecipanti alle attività formative e dell'organizzazione della Farmacia.

La crescita personale:

- ✓ Consapevolezza delle caratteristiche professionali
- ✓ Le modalità di comunicazione verso i clienti, i colleghi, i superiori
- ✓ Da venditori a consulenti d'acquisto
- ✓ Vantaggi della conoscenza dei prodotti da parte di tutti gli addetti
- ✓ Autodiagnosi e riflessioni

Il Team:

- ✓ Valorizzazione delle caratteristiche professionali e personali di tutti i componenti
- ✓ Lavorare in team: vantaggi e elementi di distinzione per la farmacia
- ✓ Valori e obiettivi professionali personali a confronto con quelli della farmacia
- ✓ Riconoscimento delle competenze e caratteristiche dei colleghi
- ✓ Coinvolgimento delle persone
- ✓ Lo stile collaborativo e assertivo
- ✓ I conflitti: dinamiche da gestire in ogni azienda, occasioni di crescita e di sviluppo personale
- ✓ Esercitazioni e simulazioni in gruppo

Il rapporto con il Cliente:

- ✓ Caratteristiche del cliente che frequenta la farmacia
- ✓ Bisogni umani e leve di vendita
- ✓ Il cliente ed il vissuto psicologico rispetto ai prodotti
- ✓ Fidelizzazione del cliente
- ✓ Tecniche di fidelizzazione e interazione con il cliente
- ✓ Strumenti per implementare la customer satisfaction
- ✓ Interazioni farmacista-cliente
- ✓ Vetrina, negozio e personale comunicano
- ✓ Esercitazioni individuali ed in coppia



LINEE GUIDA DELL'INTERVENTO

STRATEGIA	Ritrovare e/o consolidare l'“allineamento” di dirigenti e lavoratori ai valori e alle politiche di comportamento orientati al Cliente.
COMPETENZE	Incrementare il patrimonio di competenze del singolo e, contemporaneamente, facilitarne la trasformazione in patrimonio aziendale .
GUIDA	Offrire delle linee guida, sia pure sintetiche, per lo sviluppo di una vera leadership che consenta di utilizzare al meglio le competenze e le capacità.
ORGANIZZAZIONE	Introdurre metodi e strumenti che implementino efficacia ed efficienza .
RISORSE UMANE	Avere ricadute positive su tutti i livelli, migliorando risultati, diminuendo i conflitti e lo stress .
CULTURA	Diffondere la cultura del risultato come metro di valutazione del proprio lavoro, uscendo dalla logica tradizionale di valutazione del solo impegno profuso.



METODOLOGIA

ASPETTI GENERALI

L'attività poggia sull'interattività tesa a favorire il confronto e a rispondere con approccio teorico-pragmatico a quesiti, dubbi/perplexità che nascono dai partecipanti.

Particolare attenzione viene posta a suggerire e, soprattutto, a cogliere gli agganci con l'attività quotidiana e con le esperienze di ciascun partecipante.

Per il consolidamento dei risultati è possibile prevedere una successiva fase di feedback da parte dei partecipanti, eventualmente integrata da un'azione di supporto, anche on-line.

SCHEMA OPERATIVO

Lezioni frontali

- ↳ trasmissione di informazioni teoriche a sostegno dell'esperienza professionale.

Attività individuali ed in gruppo

- ↳ trasferimento dell'appreso dal teorico al pratico.

Question time e problem solving

- ↳ confronto sulle criticità quotidiane e analisi delle soluzioni.

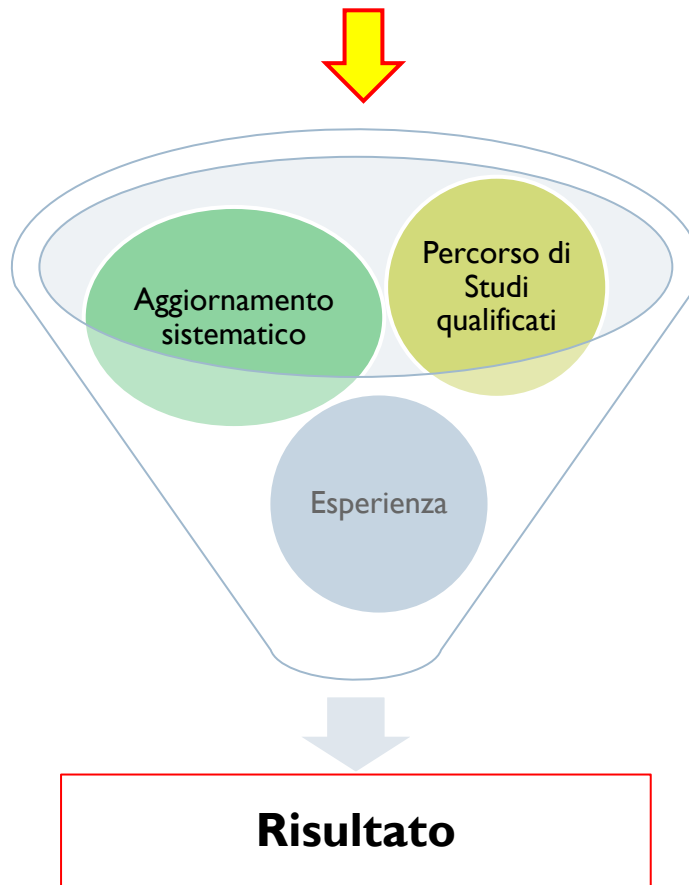
FINANZIAMENTI

FORMED può supportare l'Azienda nell'individuazione di eventuali possibilità di finanziamento dell'attività formativa e nella gestione delle pratiche conseguenti.

Generalmente i finanziamenti intervengono nella copertura di tutti i costi per la realizzazione della formazione, lasciando a carico dell'Azienda solo il costo del personale partecipante.

COMPETENZE DI FORMED

Il team è formato da persone le cui competenze derivano dalla combinazione dei fattori che ne determinano il livello qualitativo.



Ovviamente, in caso di contatto per un approfondimento, possono essere forniti i Curriculum Vitae dettagliati.