



di **Giulio Francesco Valeriano**
Farmacista, operatore di nutrizione olistica
e aromaterapia, naturopata,
amministratore di Pharmaddicted



La bellezza che cura

Intervista a Manuela Ravasio,
The Beauty Business Expert
Founder LPV Empowerment Services
Partner tecnico organizzazione eventi
speciali Cosmofarma Exhibition e Cosmoprof
WorldWide Bologna



In un'epoca in cui la ricerca del benessere e della bellezza è sempre più interconnessa con la salute, la farmacia si trova al centro di questa evoluzione.

L'intervista che segue esplora come il concetto di bellezza può essere integrato nella pratica quotidiana della farmacia per migliorare il benessere delle persone. Le risposte fornite sottolineano l'importanza della fiducia tra farmacista e cliente, l'impatto cruciale della comunicazione, e la consapevolezza del proprio valore professionale per un'efficace guida all'acquisto. Inoltre, viene discussa l'importanza per i farmacisti di prendersi cura di sé stessi per offrire il miglior supporto possibile ai loro clienti. Attraverso queste riflessioni, emerge una visione innovativa della farmacia come un punto di riferimento non solo per la cura della salute, ma anche per il benessere e la prevenzione, trasformando il ruolo del farmacista in quello di un vero e proprio promotore di salute integrata.

Come può il concetto di bellezza essere integrato nella pratica quotidiana della farmacia per migliorare il benessere delle persone?

Nella mente delle persone che entrano in farmacia, siano esse clienti o pazienti, la fusione tra il concetto di bellezza e quello di guarigione è già ben radicata. Tuttavia, troppo spesso il potenziale di questo connubio viene sottovalutato, limitando così le migliori opportunità di benessere per la persona e di profitto per la farmacia. Comprendere a fondo le potenzialità della naturale fiducia già presente nelle persone quando scelgono la farmacia è cruciale. Per questo motivo, il farmacista necessita di strategie efficaci, soprattutto comunicative, per incrementare gli effetti benefici che la sensazione di fiducia può innescare. Questo genera un circuito virtuoso molto efficace, sia per i risultati ottenuti che per la disciplina nel perseguirli.

Un potenziale che attende solo di essere liberato.

Qual è il ruolo della comunicazione nel consolidamento della fiducia tra farmacista e cliente?

In farmacia, il farmacista ha già a sua disposizione il prezioso parametro della fiducia. Questo aspetto genera una disponibilità all'ascolto ed è essenziale per guidare le decisioni, coinvolgere e motivare i clienti. Purtroppo, spesso viene dato per scontato invece di essere potenziato. Per comprendere meglio questo concetto, basta pensare che la generazione della fiducia è l'obiettivo principale delle campagne di marketing, e molte aziende e professionisti sono disposti a investire notevoli risorse per ottenerla. La modalità comunicativa gioca un ruolo fondamentale in questo processo. Ancora troppo poco conosciuta e utilizzata, la comunicazione efficace mette a proprio agio le persone attraverso un



uso consapevole delle parole, del modo in cui vengono pronunciate e dell'impatto della comunicazione non verbale, un canale silente ma potentissimo. Per questo motivo, è cruciale che il farmacista acquisisca una maggiore consapevolezza della propria modalità comunicativa e la implementi: un approccio consapevole è capace di attivare i processi naturali di rilassamento mentale e fisico, stimolando l'empatia, fattore fondamentale per il consolidamento del rapporto di fiducia.

Come può la consapevolezza del proprio valore influire sul processo di acquisto?

Ci sono aspetti nella quotidianità del farmacista e nell'evoluzione della professione che non sempre si allineano in modo naturale. Negli ultimi dieci anni, la farmacia ha subito significativi cambiamenti, sia dal lato delle richieste dei clienti sia dal lato delle offerte

disponibili, a causa delle nuove abitudini di vita, della prevenzione e dell'attenzione al benessere. Questa evoluzione è stata spinta principalmente da tre grandi fattori:

- un forte aumento della domanda di integratori, dermocosmetici e servizi di benessere;
- l'opportunità di incremento dei profitti.

Tuttavia, molti farmacisti hanno inizialmente trovato difficile adattarsi ai nuovi ruoli, in particolare a quello di "venditori", percependolo come estraneo e lontano dalla loro professione. È fondamentale comprendere che l'offerta farmaceutica, basata sulla conoscenza approfondita della relazione tra ingredienti, prodotti e utilità, rappresenta un valore inestimabile per i clienti. In un'era caratterizzata da un'elevata disponibilità di informazioni, i farmacisti diventano punti di riferimento affidabili per consulenze specialistiche in ambito di prevenzione, integrazione e benessere. La consapevolezza del proprio valore è un passaggio culturale essenziale per colmare la lacuna tra la vendita e l'etica nel settore farmaceutico.

Quando il farmacista comprende appieno il suo valore e quello delle sue competenze anche nel processo di guida all'acquisto, la vendita diventa uno degli strumenti per rafforzare continuamente il rapporto di fiducia con la persona, la capacità di ascolto e l'empatia. Fattori sempre più essenziali per il benessere e la salute della comunità.

Perché è importante per i farmacisti prendersi cura di sé stessi per essere efficaci nella cura dei pazienti?

È cruciale per i farmacisti comprendere l'importanza di prendersi cura di sé stessi per poter fornire la migliore assistenza ai propri pazienti.

Questo tema, spesso enfatizzato ma non sempre messo in pratica, riveste una crescente urgenza sia per i clienti che per i professionisti della salute.

La formazione dei farmacisti dovrebbe includere un focus sull'attenzione al dialogo interno, sulle convinzioni personali che guidano le scelte e sulla gestione del tempo e del benessere individuale. Le neuroscienze ci dimostrano come le persone cerchino sempre più modelli da seguire, anche tra i professionisti della salute. È tempo di abbandonare l'antico detto del "calzolaio con le scarpe rotte".

Inoltre, la formazione sia nella comunicazione efficace che nel processo di vendita aiuta i farmacisti a migliorare il loro rapporto con se stessi, stimolando una maggiore lucidità mentale, determinazione, organizzazione e capacità di problem-solving; fattori essenziali per una migliore qualità della vita professionale e facilmente trasferibili anche in quella personale.

Scegliere consapevolmente quali pensieri coltivare diventa cruciale, poiché questi pensieri possono essere fonte di stimolo o di freno. Investire nella propria salute e benessere diventa quindi non solo una scelta personale, ma un'azione che si riflette direttamente sulla qualità del consiglio offerto alle persone che si rivolgono alla farmacia.

In conclusione quali sono le sue considerazioni?

La mia dedizione alla promozione della prevenzione e del benessere attraverso la farmacia riflette una profonda consapevolezza dell'importanza e del potenziale trasformativo di questo settore.

Credo e vedo un futuro in cui la farmacia diventa non solo un punto di accesso alla cura, ma un motore di trasformazione per il benessere personale e collettivo.