

LA VIDEOCOMUNICAZIONE IN FARMACIA

La presenza di monitor all'interno delle farmacie e nelle vetrine è in continua crescita



Intervista a
Giovanna Reggiani
farmacista e ideatrice
di Video Farmacia

a cura di
Alessandro Fornaro



Il monitor all'interno delle farmacie e nelle vetrine è un ottimo canale per trasmettere informazioni e comunicazioni ai propri clienti. Le aziende che affiancano il farmacista nell'installazione dei monitor e, soprattutto, nella preparazione dei contenuti sono diverse. I sistemi per personalizzare le comunicazioni rappresentano uno degli aspetti più importanti per la farmacia. Abbiamo voluto approfondire la questione incontrando Giovanna Reggiani, ex titolare di farmacia che da qualche anno si dedica all'allestimento di un'offerta di video per la farmacia.

Dottoressa Reggiani, come è nata questa sua idea?

Ho semplicemente fatto coincidere le mie grandi passioni: la farmacia e la produzione di video. Già mentre ero titolare di una farmacia in Cortina d'Ampezzo, seguivo la mia passione per i video allestendo servizi giornalistici per alcune tv. Tra le altre, ho collaborato con emittenti come Sky e Raitre. Da questa competenza, è nata l'idea di preparare video per la mia farmacia. Ad un certo punto mi sono chiesta: "Perché non estendere questo servizio anche alle altre farmacie interessate?".

Da questa domanda è nata l'offerta di Video Farmacia?

I passaggi sono stati molteplici e, anzitutto, tecnologici. Inizialmente si trattava di dvd da fare girare nella mia farmacia. In seguito ho pensato al trasferimento dei file video tramite internet. Ma il progetto è stato messo a punto in seguito allo sviluppo di una piattaforma studiata con l'Università di Ingegneria di Bologna e brevettata. Si tratta di un sistema informatico costituito da una piattaforma con la quale ogni farmacia può interagire.

Mi spieghi meglio. Non è facile comprendere il significato di piattaforma.

È molto semplice: si tratta di una web tv, ovvero un canale televisivo trasmesso via internet e riprodotto sui monitor della farmacia. Essendo un canale tv, come tale avrà un suo palinsesto, ovvero una programmazione. La piattaforma interattiva permette ad ogni farmacia di creare, se vuole, il proprio palinsesto usufruendo dei contenuti messi a disposizione da Video Farmacia.

Quindi, proponete una programmazione stabilita che può essere modificata?

Ogni 20 giorni, la programmazione della web tv viene aggiornata. Il palinsesto contiene 8 video della durata di un minuto ciascuno. Abbiamo calcolato la presenza media in farmacia del pubblico e considerato che questo intervallo di riproduzione è il più ideale. I video del palinsesto sono scelti dalla redazione in base alla stagione e rappresentano contenuti di informazione professionale. La farmacia può sostituire, cancellare oppure inserire altri film nella sequenza. Possono inoltre essere alternati messaggi promozionali della farmacia, comunicati di servizio e via dicendo.

Torniamo alla sua passione per i video. Che tipo di informazioni permette di trasferire questa forma di

comunicazione?

Pensando alla farmacia, la necessità che maggiormente sentivo quando ero al banco era quella di riuscire a trasmettere le nostre competenze. Quando servi un cliente sei un tramite tra la ricetta e il farmaco. Ma il farmacista e la farmacia sono anche altro. Come posso comunicarlo? Come riesco a fare sapere al pubblico il valore della mia professionalità e le molte competenze che tutti noi farmacisti possediamo? Ecco quello che i video devono trasmettere.

Ma i video in farmacia non contengono l'audio. Trova che questa sia una grande limitazione per la trasmissione di informazioni da parte di una web tv?

I nostri video sono attualmente senza audio. Usiamo immagini forti per supportare i nostri messaggi. In farmacia, c'è spesso molta confusione di pubblico e affidarsi solo all'audio sarebbe troppo limitante. Tuttavia stiamo studiando un sistema che permetta di mandare una musica di sottofondo che non dia fastidio a chi lavora e che comunque sarà a discrezione di chi la vuole usare.

Quindi, lei afferma che l'importante è informare sulla propria professionalità. Questo tipo di comunicazione è compatibile con quella promozionale?

L'aspetto commerciale e quello professionale della farmacia sono talvolta in contrapposizione. Io penso tuttavia che il nostro potere commerciale è dato dalla nostra professionalità: più siamo competenti, più siamo interpellati e maggiore peso assume, di conseguenza, il nostro consiglio. Del resto, il consiglio non è commerciale ma è, per antonomasia, professionale. Comprendere questo meccanismo è difficile per chi non lavora in farmacia. Spesso le offerte di videocomunicazione sono fatte da case farmaceutiche o da software house e i contenuti sono, a mio avviso, troppo sbilanciati verso l'aspetto commerciale.

Nei moltissimi video che avete prodotto, della durata di un minuto ciascuno, quale messaggio è prevalente?

Direi molteplici: attenzione alla salute, prevenzione, consigli, dai bambini agli anziani, dagli animali domestici agli articoli sanitari, con particolare attenzione alle novità mediche internazionali. Tengo sempre presente la qualità del lavoro del farmacista e la fatica che ci sta dietro. Lavoro fatto di preparazione e di responsabilità, anche se molti sembrano dimenticarsene.