

No sin mi equipo

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. www.linkedin.com/in/pantacv/es

What Why How

¿Qué sentido tiene hacer lo que haces, si no lo transmites a tu equipo?

Un cuento tradicional ilustra el fondo de esta pregunta.

Un transeúnte se detuvo un día ante una cantera en la que trabajaban tres compañeros. Preguntó al primero:

—¿Qué haces, amigo?

Y éste respondió sin alzar la cabeza:

—Picando piedra.

Luego preguntó al segundo:

—¿Qué haces amigo?

Y el obrero, acariciando el objeto de su tarea, le dijo:

—Ya lo ves, estoy tallando esta hermosa piedra.

Entonces preguntó al tercero:

—¿Qué haces amigo?

Y el hombre, alzando los ojos llenos de alegría, exclamó:

—¡Estamos edificando una catedral!

“ No podemos pretender que nuestra farmacia sea un referente si nuestro personal no ve ningún sentido a lo que está haciendo »

¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?



Video de la ponencia de Albert Pantaleoni en el 7.º Meeting FENG (duración: 9 minutos) www.clubdelafarmacia.com/clubfarmatv

Si realizamos un paralelismo entre este cuento y nuestro trabajo, ¿qué respuesta daríamos? ¿Estamos picando piedra o construyendo una catedral? Si la respuesta se acerca más a la primera, es una señal de que nuestra visión no ha calado en el equipo.

No podemos pretender que nuestra farmacia sea un referente si nuestro personal no ve ningún sentido a lo que está haciendo. Si su único objetivo es obtener una remuneración a final de mes, trabajar sin tener un sentido trascendente es equivalente a picar piedra. Y si encima el trabajo es una proyección de frustraciones personales, entonces nuestra actividad no es otra que «patear piedras».

Para ello, voy a daros la fórmula que debéis aplicar a cualquier actividad que planifiquéis en la farmacia. La primera pregunta que debéis plantearos es qué es lo que tenemos previsto hacer y escribirlo en un papel, eso es el «**what**». Hasta aquí, fácil y obvio.

Pero lo que solemos olvidar es por qué lo hacemos, el «**why**». Si no entendemos las razones/objetivos por los que vamos a realizar una campaña, un nuevo servicio o incluso una promoción, no vamos a darle suficiente fuerza a nuestra labor.

Finalmente, y no menos importante, hay que definir el cómo lo vamos a llevar a cabo, el «**how**». En cualquier actividad, el detalle es lo que marca la diferencia, y hay que trabajar todas las herramientas disponibles, desde el escaparate hasta la categoría que vamos a trabajar, desde la formación del equipo al material de apoyo que vamos a utilizar, desde la comunicación en el punto de venta hasta las redes sociales, etc.

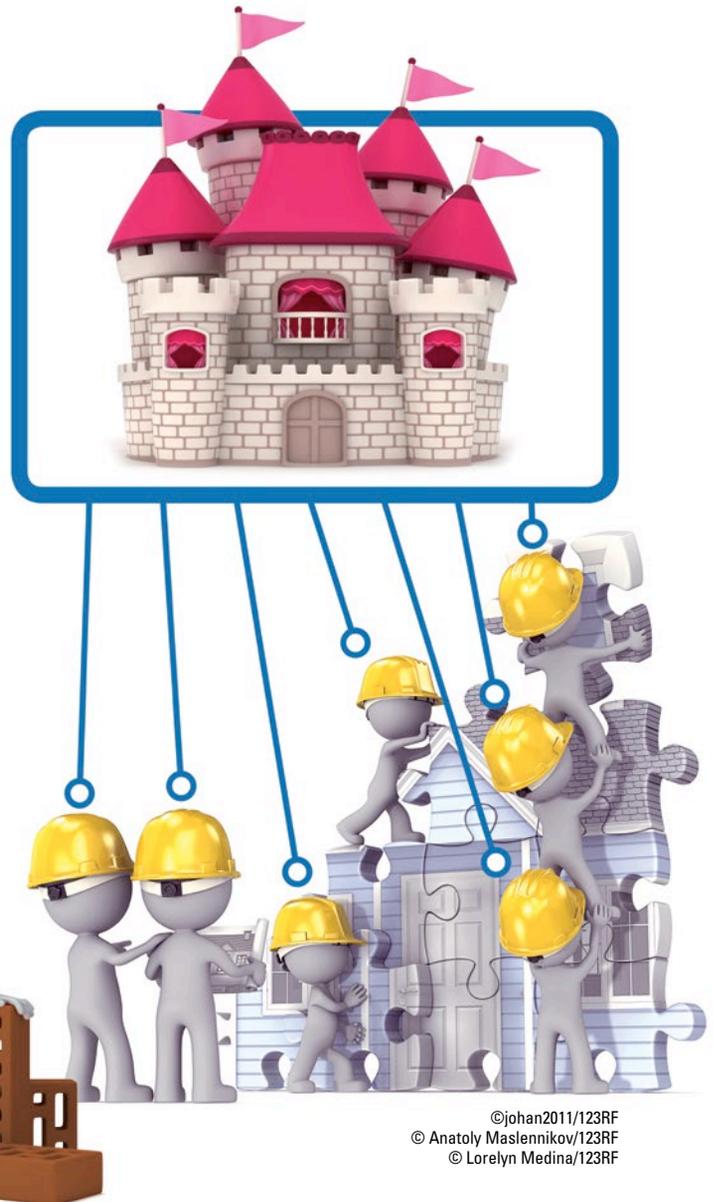
Por ello, si no transmitimos a nuestro equipo por qué vamos a realizarlo, estamos perdiendo una oportunidad de oro de implicarlos, y en concreto de poder trabajar el «cómo» entre todos. Seguro que salen buenas ideas y podemos implicar a nuestros proveedores *partners* en la ejecución.

Por todo ello, la actitud comercial de una farmacia, su afinidad a la atención farmacéutica y a la formación continuada, y en especial el liderazgo del titular con su equipo, nos anticipa el éxito de una campaña antes de que se ejecute.

Encontrar el propio sentido tiene ilimitadas consecuencias en la productividad y en alcanzar el éxito. Y, cómo no, vamos a finalizar la columna con una inteligente frase de Antonio Machado: «Para dialogar, preguntad primero; después... escuchad». ●



Albert Pantaleoni con su equipo: Rosa Colomé y Olivia Cobo (Farmacia Pantaleoni. Barcelona)



©Johan2011/123RF
© Anatoly Maslennikov/123RF
© Lorelyn Medina/123RF