

L'autorevolezza professionale del farmacista: strategia comunicativa per la tutela del ruolo e gestione del paziente

Roma – 21 settembre, 5 e 19 ottobre – Aula A Farmacia università Sapienza, ore 20 -22,30

Comunicazione, autorevolezza e impatto clinico-relazionale del Farmacista

Oggi il lavoro del Farmacista si gioca sempre più spesso in pochi secondi e non sulla competenza tecnica, che è data per scontata, ma su come quella stessa competenza viene percepita, accolta e seguita.

In quel tempo minimo si decide se il Paziente/Cliente o il Caregiver si fida, se ascolta, se aderisce o se esce con il dubbio casomai non seguendo nulla.

Questo tema non è più soft, ma è un tema professionale, strategico e identitario.

Attualmente chi non lavora su questo aspetto rischia di perdere progressivamente autorevolezza, ruolo e impatto.

Razionale

La farmacia è cambiata, è diventata uno dei pochi luoghi in cui il disagio entra senza appuntamento portando con sé ansia, fretta, richieste improprie, aggressività, pressione, confusione.

Ogni giorno il Farmacista è chiamato a orientare, assicurare, contenere, chiarire e decidere in pochi secondi, ma raramente viene formato per questo.

La comunicazione oggi non è solo relazione, ma rappresenta anche la gestione della fiducia e del comportamento del Paziente.

Il punto distintivo del percorso

Non lavoreremo sul “parlare meglio”, ma lavoreremo su tre livelli integrati

- Intrapersonale (autostima, autoefficacia, autopercezione quello che determina come il Farmacista si pone)
- Relazionale (come il Farmacista viene percepito dai Pazienti/Clienti, dai Caregiver e dai Medici)
- Neurocomunicativo (come le parole attivino fiducia e comprensione oppure resistenza)

Al banco non vince chi sa di più ma chi, in pochi secondi, viene riconosciuto come riferimento.

Struttura del percorso

I tre moduli operativi

- Autorevolezza relazionale
- Gestione delle interazioni difficili
- Aderenza terapeutica e impatto delle parole

1. AUTOREVOLEZZA RELAZIONALE

“Come fare a essere percepiti professionisti credibili, affidabili e presenti”

Contenuti

- I primi secondi, lì dove si gioca tutto
- Differenza tra competenza e percezione di competenza
- Linguaggio che rassicura senza banalizzare
- La postura comunicativa del Farmacista
- Autostima, autopercezione e autoefficacia
- impatto diretto su tono, chiarezza e sicurezza
- Neurocomunicazione
- parole che attivano fiducia vs difesa
- Molti Farmacisti sono competenti, però non tutti vengono percepiti così

2. GESTIONE DELLE INTERAZIONI DIFFICILI

“Il banco come spazio ad alta pressione emotiva”

Contenuti

- Pazienti agitati, aggressivi, confusi, iper preparati (figli del dottor Google o dell'IA)
- Richieste inappropriate e pressione immediata
- Come contenere senza scontrarsi
- Come dire “no” senza perdere relazione
- Regolazione intrapersonale, non farsi trascinare

- Micro-strutture linguistiche che abbassano la tensione
- Verità operativa
- se non gestisci l'emotività, perdi il controllo della relazione

3. ADERENZA, FIDUCIA E IMPATTO DELLE PAROLE

“La comunicazione che modifica il comportamento del Paziente”

Contenuti

- Come spiegare per far sì che venga eseguito
- Come aumentare aderenza senza convincere
- Riduzione degli errori comunicativi
- Continuità terapeutica
- Neurocomunicazione
- parole che facilitano relazione e adesione
- Strutture comunicative rapide da banco
- Verità clinica
- le parole del Farmacista possono migliorare o compromettere l'aderenza terapeutica

Metodologia

Casi reali, simulazioni, linguaggio concreto, strumenti applicabili subito.

Zero teoria inutile, ma solo ciò che serve quando si indossa un camice bianco e sia ha una persona davanti.

Perché questo percorso è strategico per l'Ordine

Perché oggi il tema non è solo formare, ma è soprattutto difendere ed evolvere il ruolo del Farmacista. Lavorare sulla comunicazione significa rafforzare l'autorevolezza professionale, migliorare la percezione sociale della Farmacia aumentandone l'impatto sul cittadino e sostenere i giovani Farmacisti nella fase critica dell'apprendimento e dell'esperienza

“La Farmacia della parola” non è un corso sulla comunicazione, è un intervento su come la professione viene esercitata, percepita e riconosciuta.