

## Fuera complejos: vender no es pecado

En esta entrega final del Curso de formación en ventas para la oficina de farmacia se resumen las «lecciones» básicas que cabe extraer de cada uno de los 11 capítulos publicados anteriormente para que el alumno (farmacéutico) tome nota y las aplique en su quehacer diario.

**JUDITH GARCÍA FRASQUET, MIGUEL JIMÉNEZ MILLÁN Y MIGUEL Á. GONZÁLEZ VÁZQUEZ.**

Socios de Gestock&Pharma. Asesoramiento integral de farmacias. gestockpharma@hotmail.com

### Capítulo 1. Lo nuestro es vender

La farmacia tiene que romper el tabú de la venta como objetivo, lo que no implica situar el servicio a la salud y el bienestar en su segundo plano. Nada de eso. Ambos objetivos son perfectamente complementarios y precisamente gracias a este sólido binomio rentabilidad-salud, la farmacia es un modelo empresarial y profesional con futuro.

### Capítulo 2. ¿Por qué compran los clientes?

Los clientes compran por las tres «c»: cerebro (la lógica), corazón (las emociones) y cartera (el bolsillo). Pero la mezcla la hacen los 2 hemisferios: izquierdo (análisis y cálculo) y derecho (emociones). Por tanto, en la argumentación y las objeciones hay que usar el hemisferio izquierdo y para el cierre, el derecho.

Los clientes exigen farmacias correctamente iluminadas, con un coeficiente de ocupación del suelo (COS) de 0,4 y una adecuada gestión por categorías, etc. La rentabilidad está en la parafarmacia y en los clientes emergentes.



El cliente compra cuando somos capaces de despertar en él un deseo que se justifica. Es conveniente protocolizar la venta e investigar los hábitos de consumo de nuestros clientes. En resumen, hay que segmentar la clientela —los preciados dinkies (acrónimo inglés que corresponde a la expresión «double income no kids», esto es, dos sueldos y sin hijos, perfil las nuevas parejas treinteañeras), urbanitas, singles, vivenciales, emuladores y monoparentales— para diseñar políticas de ventas personalizadas.

Las necesidades son la base de la compra y un buen estudio de mercado es la herramienta básica para conocer nuestro posicionamiento, nuestra imagen, nuestro mercado potencial y el potencial de nuestro mercado.

### Capítulos 3 y 4. El vendedor profesional o vender con excelencia

La excelencia en las ventas sólo puede alcanzarse con un equipo de vendedores preparado, concienciado y motivado. Un equipo de vendedores profesionales que conozcan sus habilidades y se esfuercen por compensar sus carencias. Pero, sobre todo, con un equipo que enfoque su política de ventas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Analizamos cada una de dichas habilidades centrándonos en la comunicación como el arma más potente para transformar a un licenciado en farmacia en un vendedor gestor.

### Capítulo 5. La venta cruzada

Cualquier venta persigue persuadir al cliente y satisfacer sus necesidades, en el marco de una política comercial que rentabilice las acciones comerciales.

Se llama venta cruzada la venta de productos complementarios a los que consume o pretende consumir el cliente, calculada en función de sus compras anteriores. El objetivo es lograr

un mayor ticket medio, a la vez que se fideliza al cliente. Efectivamente, la venta cruzada es una de las técnicas de marketing más fáciles de poner en práctica y menos intrusivas. Además, aumenta la satisfacción de nuestros clientes y garantiza su fidelización. La clave es preguntar «¿qué más?», en lugar de «¿algo más?».

La venta cruzada se basa en 5 pilares: el cliente, el producto, las preguntas inteligentes, la escucha activa, el asesoramiento personalizado y el tratamiento de la venta como una sugerencia.

En este capítulo vimos también ejemplos de venta cruzada: ofertas especiales, información sobre productos o servicios, técnicas de contacto permanente y buen servicio posventa. Y advertimos que la dificultad primordial por la que no se hace venta cruzada en las farmacias es el perfil de no-vendedor del titular, «virus» que se le inculcó en la facultad y con el que posteriormente contagió a su equipo. Si a eso le sumamos una formación comercial dudosa o ausente, falta de motivación y carencia de técnicas de dirección, el resultado es el inmovilismo y el «ya

**Una buena política de ventas pasa por observar al cliente, captar información, analizarla, extraer conclusiones, proponer iniciativas en consonancia, aplicarlas y evaluarlas.**

me irán comprando», «yo soy un profesional», etc. Desde luego, es más cómodo, pero mucho menos rentable para la farmacia.

### Capítulo 6. Técnicas avanzadas de venta

Las técnicas de venta son una herramienta útil en la formación y el reciclaje de nuestro equipo y el nuestro propio. Partiendo del clásico formato AIDAS (atención, interés, deseo, acción y satisfacción), analizamos las fases cronológicas de un proceso de venta, prestando especial interés a los conceptos «característica-ventaja-beneficio» como punto de partida para el diseño de

nuestro particular modo de venta y de nuestros particulares argumentarios.

El entrenamiento es esencial en la formación del equipo de ventas y sólo practicando y ensayando las técnicas ya conocidas podemos llegar a la excelencia.

### Capítulo 7. Potenciación de la venta: diseño y gestión de ofertas

El vendedor solo no es suficiente, necesitamos de todo el apoyo que nuestro local, nuestros productos, nuestros distribuidores y nuestra imaginación puedan prestarnos. La potenciación de la venta en forma de promociones de venta, campañas, ofertas, diseño de escaparates o atractivos puntos de venta es otra de las herramientas que debemos manejar.

El merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Pero si importante es la colocación del producto, no menos trascendentes son los medios a utilizar para resaltar su ubicación y facilitar el encuentro entre producto y consumidor.

La farmacia es un centro de salud dirigido por un profesional cualificado. Sin embargo, los clientes no sólo acuden a ella para curar enfermedades sino también para preservar la salud, mejorar la calidad de vida, la estética, etc., y este gran porcentaje de venta libre puede y debe ser gestionado como el de cualquier otro punto de venta, explotando y optimizando su rentabilidad.

### Capítulo 8. La función del marketing en las ventas

El marketing es la ciencia y el arte de conquistar, mantener clientes, y desarrollar relaciones rentables con ellos. El marketing es un concepto que sugiere que nuestro negocio funcionará

mejor si está orientado al cliente. Esto significa, explícitamente, que si las necesidades del cliente se identifican, reconocen y satisfacen, dando al cliente el producto o servicio que demanda y proporcionándoselo del modo que lo quiere, tendremos más posibilidades de éxito que simplemente intentando vender lo que tenemos o lo que creemos que está bien.

El marketing también es una función y, por tanto, alguien tiene que asumirla. Alguien que se responsabilice no sólo de diseñar acciones en el área de marketing, sino también de ponerlas en marcha y coordinarlas.

El marketing aglutina una serie de técnicas que se usan dentro de la propia función de marketing, como la política de precios, la previsión y dirección de ventas y las estrategias promocionales y de venta, es decir, todas las formas de comunicación persuasiva de persona a persona.

La base de negocio de la venta libre en oficina de farmacia es su capacidad de ofrecer un producto o servicio que tenga valor para los clientes y que ellos estén dispuestos a pagar por ese producto o servicio un precio que le permita a la farmacia operar y obtener ganancias.

## Capítulo 9. Fidelización de clientes: cuestión de emociones

El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que nuestra farmacia diseña y pone en práctica para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas, cumpliendo, superando y anticipándolas mediante el trabajo en equipo, la gestión compartida, la comunicación, la formación y la motivación de todo el equipo humano.

Un buen plan de comunicación interna, un plan de formación continuada y un plan de recursos humanos centrado en el marketing interno harán que las tarjetas de fidelización, los regalos, la venta cruzada, la revista del consumidor, los descuentos o el buen servicio posventa se traduz-

can en clientes satisfechos con la calidad de la farmacia, que vuelven una y otra vez y establecen con nuestra farmacia un vínculo a largo plazo.

## Capítulo 10. Formación y liderazgo

La formación dentro de la empresa ha pasado de ser un gasto a ser una inversión, mejora el rendimiento de los trabajadores, ayuda a «hacer carrera» y mejora el rendimiento de la farmacia.

La formación ha de ser voluntaria, permanente, un fin en sí misma y orientada hacia los objetivos del plan de empresa de la farmacia. Hay dos tipos:

- Interna: con un plan de formación continuada, es decir, contemplando la formación como un proceso más de la farmacia que hay que planificar y trabajar con una metodología clara si queremos obtener los mejores resultados.
- Externa: podemos contratar externamente la formación que internamente no estamos en disposición de ofrecer. Podemos recurrir a consultoras especializadas en el tema concreto en que queremos formarnos.

En este capítulo también aprendimos de Juan José Almagro que el líder no es siempre el más poderoso sino es el que marca el camino y hace que los demás le sigan. Vimos que el líder nace y además se forma y también que la herramienta más eficaz que el líder tie-

**Este curso ha pretendido, como mínimo, hacer reflexionar al farmacéutico titular sobre la necesidad de situar, entre los objetivos clave de su empresa, el de que los miembros de su equipo humano lleguen a ser excelentes vendedores, además de excelentes profesionales de la salud**

ne para gestionar es la coherencia y el ejemplo personal. Si queremos un buen equipo en nuestra farmacia, tendremos que ganárnoslo practicando lo mismo que les pedimos a ellos: apti-

tud, saber hacer y actitud. Sólo así lograremos hacer un buen equipo y mejorarlo.

## Capítulo 11. Motivación y retribución

La motivación es un mecanismo de dirección que pretende alcanzar resultados óptimos en la farmacia. Conocer a las personas y sus reacciones, conocer técnicas y aplicarlas con eficacia es lo que precisa el farmacéutico-titular para ser líder y ser capaz de generar automotivación en su equipo.

Entre los distintos tipos de motivación laboral cabe destacar:

- La mejora de las condiciones laborales.
- El enriquecimiento del trabajo.
- La adecuación persona-puesto de trabajo.
- La participación y delegación efectivas.
- El reconocimiento del trabajo efectuado.

El mejor sistema de remuneración siempre tiene dos componentes: el coste dinerario (sueldo variable) y el coste emocional (el logro). Debemos tratar a nuestros empleados como si fueran clientes, ya que si están satisfechos permitirán a la farmacia fidelizar a los clientes con mayor eficacia. Pero a la vez deberemos hacer que nuestros colaboradores crezcan profesionalmente mediante la formación hasta convertirse en verdaderos vendedores-consultores que saben detectar y cubrir las necesidades reales de cada cliente.

Hay 4 sistemas de pago por incentivos: aumento del salario por méritos, gratificación individual por actuación, comisiones e incentivos para todo el equipo por objetivos. También hay 4 vías de enriquecimiento del puesto de trabajo: aumentar la responsabilidad, proporcionar canales de retroalimentación, favorecer espacios de aprendizaje y promover la consecución de retos. □