

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO A LA EXPERIENCIA

**NORMAS DE COMPETENCIA LABORAL
AUXILIAR EN SERVICIOS FARMACÉUTICOS**

REALIZAR VENTAS

¿Menopausia?

– Menos calores con **Isofem**

Isofem
FORTE

Solución de origen natural
que las mujeres usan para controlar
los molestos síntomas de la menopausia.

Dosificación:
Tomar 1 tableta cada 12 horas

-Menos síntomas más **felicidad.**



Es un medicamento, no exceder su consumo. Leer contraindicaciones e indicaciones en la etiqueta. Si los síntomas persisten consulte con su médico. Registro Sanitario INVIMA 2016M-0011700R1. Indicación: Coadyuvante en el control de los síntomas climatéricos, prevención y tratamiento de la osteoporosis, alivio de los sofocos (oleadas de calor) que aparecen durante la menopausia como consecuencia de la deprivación estrogénica.

 **Abbott**

Prevenga y alivie los síntomas de la gripa con

oscillococcinum®



Antigripal para la prevención de los síntomas de la gripa de **toda la familia**

Dosificación **Prevención:** Un tubo dosis cada semana por 6 semanas.
Estado gripal manifiesto: Un tubo dosis cada 12 horas.
En los primeros síntomas: Un tubo dosis cada 6 horas.

Medicamento homeopático, no exceder su consumo, si los síntomas persisten consulte a su médico. **Indicaciones:** Prevención y tratamiento de los síntomas asociados al resfriado común y estados gripales. Leer indicaciones y contraindicaciones en el empaque. Registro sanitario INVIMA MH2007-0000697.

BIENVENIDOS AL PROGRAMA

“Hola, soy Fabio Alberto González Salgado, director de UNISALUD VIRTUAL y responsable de este magnífico programa que con el apoyo de Abbott, le permitirá a los droguistas obtener su título como Técnico Laboral por Competencias e iniciar la profesionalización en el sector.”

A continuación presentaremos aspectos generales del programa.

1. ¿Qué es el Programa de Reconocimiento a la Experiencia?

- En el año 2005 el Decreto 2200 establece como uno de los requisitos esenciales en la Droguería el Recurso Humano en el cual se encuentra el Químico Farmacéutico, el Regente de Farmacia, el Auxiliar en Servicios Farmacéuticos y el Expendedor de Medicamentos, éste último solo puede trabajar en Droguería, sin embargo, a la fecha son varias las personas que trabajan en Farmacia en Colombia sin contar con un título académico.

- En año 2009 el Ministerio de Educación a través del Decreto 4904 establece que las instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano deben establecer mecanismos que permitan reconocer en las personas aquellas habilidades y conocimientos sobre las labores que realizan para incluirlos en programas de formación técnica, bajo esta figura es cuando iniciamos el Programa de Reconocimiento a la Experiencia para Droguistas.

2. ¿Quiénes pueden participar?

Este es un programa dirigido a droguistas que cumplan los siguientes requisitos:

- Bachiller o con mínimo 9° grado (4to de bachillerato) aprobado.
- Mayor de 18 años.
- Que se encuentre laborando en droguería.

3. ¿Cómo es la metodología?

Este programa se ajusta a las Normas de Competencia Laboral que forman parte del programa de formación de farmacia en el rango de técnico laboral, para las normas de competencia hemos desarrollado siete cartillas de actualización en los siguientes temas:

- Introducción a la Farmacia, principios de farmacología, medicamentos y dispositivos médicos.
- Dispensar productos farmacéuticos.
- Orientar a las personas, ética y legislación.**
- Aprovisionar productos farmacéuticos, sistema de gestión de la calidad.
- Organizar despachos de productos farmacéuticos.
- Realizar ventas de productos y servicios, marketing y merchandising farmacéutico.
- Primer respondiente, Prevenir infecciones,

Administrar y uso adecuado de los medicamentos. Cada cartilla se entregará mensualmente a los droguistas que se encuentran en el programa y que se matriculan ante el SIET (Sistema de Información de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano) del Ministerio de Educación Nacional. Al finalizar cada módulo el participante debe validar sus conocimientos en un cuestionario que se encuentra en línea y al cual se puede acceder desde el teléfono móvil, tablet o computador a través de los siguientes medios.

- Página Web www.reconocimiento.escuelafarmaceutica.com
- Moodle Mobile (aplicación para teléfonos) www.farmacivirtual.com.co/moodle3
- Código QR.



Durante todo el periodo de formación se contará con el apoyo del tutor y su equipo técnico a través de whatsapp el cual se encuentra en la página web principal del programa.

4. ¿Cómo obtengo mi título?

Si has aprobado todos los cuestionarios y has presentado la documentación exigida, el Programa de Reconocimiento envía tus notas y soportes al CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SALUD UNISALUD en Bogotá para ser reconocido en el programa de formación correspondiente, generar el título académico y el acta de grado. Aunque para ejercer en droguería no requieres realizar el trámite de inscripción del título ante el RETHUS (Registro Único de Talento Humano en Salud), si deseas hacerlo, este trámite es personal y el costo de desplazamiento o timbres no están cubiertos por la beca.

El Programa de Reconocimiento a la Experiencia para Droguistas requiere de tu entusiasmo, dedicación y el deseo de seguir creciendo personal y profesionalmente. Siempre estamos disponibles para tus inquietudes, contáctanos por Whatsapp (+57) 314 818 1004 para acompañarte en este proceso.

CONTENIDO

1 EL USUARIO DEL SERVICIO FARMACÉUTICO 5

- Importancia del conocimiento del cliente
- El Comprador, objeto de estudio del Merchandising
- Tipos de consumidores
- El comportamiento de compra del cliente
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra: factores que influyen
- El comprador en el punto de venta

2 LA VENTA EN LA FARMACIA 13

- ¿Qué es la venta?
- Aídas: Las fases psicológicas de la venta
- La escucha activa
- Los gestos del cliente

3 LA DEMOSTRACIÓN, PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DEL PRODUCTO 21

- Característica, ventaja comercial y beneficio

4 NEGOCIACIÓN Y TRATAMIENTO DE OBJECIONES, CIERRE DE VENTA 25

- Técnicas para responder objeciones
- El cierre de la venta

1

EL USUARIO DEL SERVICIO FARMACÉUTICO¹

En la Farmacia evitamos hablar de “clientes” para evitar que nos consideren unos mercaderes de la salud, sin embargo, es un cliente el que compra y es gracias a esos clientes que tenemos la oportunidad de crecer profesional y económicamente para capacitarnos, invertir en la farmacia y ofrecer más y mejores servicios.

En este módulo conoceremos como se realizan ventas en la Farmacia.

Importancia del conocimiento del cliente

Para vender más artículos en la farmacia en principio puedo pensar que el camino más lógico debería ser aprender a pensar como un buen vendedor, formarme y formar a mi equipo de trabajo en técnicas de venta, asistir a talleres de técnicas de venta, venta cruzada, animación en el punto de venta, etc.

O quizás deberíamos comenzar aprendiendo todos los de la farmacia a pensar como los clientes. Si sabemos cómo piensan nuestros clientes tendremos la ventaja competitiva más importante para venderles con inteligencia emocional y fidelizarles.

Pero los clientes son personas con familia, tiempo libre, trabajo, etc. Todas las farmacias tienen clientes, pero: ¿se preocupan por ellos?

Es mucho más fácil venderle algo a alguien si se plantea de tal manera que éste vea claramente que comprando eso que le vendemos consigue una meta, un deseo o satisface una necesidad propia, pero nuestros productos o servicios no aportan valor por sí mismos al cliente salvo que le ayuden a conseguirlos resultados que espera. Los clientes quieren resultados, no productos.

En un entorno competitivo, con productos y servicios cada vez más parecidos, el conocimiento del cliente es la clave de la diferenciación. El consumidor de nuestros días tiene un mayor poder adquisitivo, mayor formación y más información, sabe de su importancia, es mucho más exigente y heterogéneo. Queramos o no estamos en la era del merchandising: el cliente es el rey.

Una vez que tenemos claro esto, que el consumidor manda y exige sus derechos, deberemos empezar a preguntarnos por los gustos y necesidades de nuestros consumidores para, una vez conocidos, dirigir nuestra acción en satisfacer los mismos.

Estos gustos dependerán de multitud de variantes: edad, sexo, nivel socio económico, tipo de población, etc.

El Comprador, objeto de estudio del Merchandising

En lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta las palabras comprador, consumidor y cliente como sinónimas, pero de una forma más precisa hemos de diferenciarlas.

Comprador sería la persona que, en su propio nombre o en el de otros, realiza el acto de adquisición de un producto o servicio a cambio del pago de una cantidad de dinero.

Consumidor o usuario es el que usa el producto o servicio o lo consume.

Cliente sería la persona que compra en un determinado establecimiento o utiliza sus servicios.

Así mismo existen en el proceso de compra:

El prescriptor: el que prescribe un servicio o producto.

El iniciador: la persona que emite la idea de comprar el bien o servicio.

El informador: el que facilita información sobre el producto o servicio.

El influenciador: la persona que trata de influir en la decisión de compra.

El decisor: el que tiene la capacidad última de decisión, es decir, admitir o rechazar el bien o servicio.

DESDE EL MERCHANDISING SE POTENCIARÁ, CON DIVERSAS TÉCNICAS, LA ADQUISICIÓN DE MUCHOS MÁS PRODUCTOS DE LOS QUE REALMENTE PODEMOS UTILIZAR O LA RENOVACIÓN DE ESTOS EN UNOS PLAZOS TEMPORALES MUCHO MENORES DE LOS QUE PODRÍAN DERIVARSE DE SU PROPIA CAPACIDAD DE DURACIÓN.



El desarrollo del merchandising se basa forzosamente en la forma en que el consumidor se comporta en la farmacia, tendremos por ello que analizar dicho comportamiento para conocer y comprender porque compran las personas, solo con ese conocimiento podremos diseñar o rediseñar la farmacia para satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.

Deberemos saber: ¿Qué compra y consume?, ¿Quién lo compra? y ¿Quién lo consume?, ¿Por qué se compra y consume?, ¿Cómo se compra y consume?, ¿Cuándo y dónde se compra y consume?, ¿Cuánto se compra y consume?

Además, la evolución de nuestros clientes es innegable y por ello partiremos de la base de que el cliente/consumidor es un ente en cambio, no es algo estable y fijo, sus gustos, sus necesidades, sus motivaciones, etc. van cambiando, van evolucionando a lo largo del tiempo y, a veces, este cambio es lento, pero en otras ocasiones el cambio es vertiginoso y por ello deberemos permanecer muy vigilantes para no quedarnos fuera de juego nosotros y nuestra farmacia con respecto a la competencia.

El nuevo consumidor

Actualmente conocemos algunas de las características generales del nuevo consumidor, pero esto no es suficiente. Necesitamos aumentar nuestro conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual.

Dichas características generales son:

- 1.** Es consciente del precio y exige la buena relación calidad/precio.
- 2.** Es de más edad y tiene menos tiempo. Este consumidor tiene más recursos, pero le falta tiempo y por ello le da mayor importancia a su pérdida en el acto de comprar. Tendremos que ofrecerles el máximo en el menor tiempo posible.
- 3.** Mejor informado y más selectivo y exigente. Al aumentar el nivel cultural y la información por parte

de las asociaciones de consumidores y de la prensa (escrita, visual e Internet) está surgiendo un cliente super informado, quiere mejor atención y servicio por parte del vendedor y es lo que debemos darle desde nuestra farmacia. Exige variedad de productos y servicios.

- 4.** Voluble en sus gustos. Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente, pero se hastía con facilidad.
- 5.** Está habituado a comprar y a tener. Su nivel económico ha mejorado mucho.
- 6.** Cada vez compran más hombres. Tradicionalmente el cliente de la farmacia era un público femenino, pero actualmente nos encontramos con un mayor número de hombres que acuden como clientes a las farmacias, como ejemplo de este cambio sociocultural baste indicar que la cosmética masculina es una de las familias con mayores posibilidades de crecimiento dentro de las farmacias.

7. Es fundamentalmente ciudadano urbano. Por la aglomeración que se produce desde los años 50 de los habitantes hacia y en núcleos urbanos con mayores posibilidades de encontrar trabajo y mejores servicios.

8. Concede mucha importancia al placer y al ocio. El aumento del tiempo libre ha provocado el nacimiento de una actitud de búsqueda de la felicidad, pseudo hedonista, de autorrealización persona y de disfrute del ocio.

9. Cada día da más importancia al medio ambiente y su salud. La farmacia debe evolucionar de ser un espacio de enfermedad a un espacio de salud en el que se dé la máxima importancia a la prevención de la enfermedad y ofertando todos los productos y servicios encaminados a preservar la salud.

10. Desea estar al día en los avances tecnológicos.

11. El consumidor de nuestros días es más crítico con la publicidad.

12. Tiende a permanecer más tiempo en el hogar.

TIPOS DE CONSUMIDORES

El proceso de compra del consumidor se caracteriza por su comportamiento, es

decir, la conducta que sigue y las decisiones que toma cuando está adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Generalmente, la conducta que adopta en el momento de la compra se debe a motivos subyacentes.

En función de estos motivos, podemos encontrarnos con los siguientes tipos de compradores:

- **Compradores por impulso:** su compra es totalmente imprevisible.
- **Compradores por valor o utilidad:** son muy racionales a la hora de comprar y buscan la mejor relación calidad precio.
- **Compradores por curiosidad:** compran por un estado de aburrimiento.
- **Compradores de moda:** necesitan introducir cambios en su estilo de vida.
- **Compradores habituales:** realizan una compra rutinaria o mecánica y su repetición se produce en ciclos de tiempo muy cortos.
- **Compradores por placer:** disfrutan con el acto de la compra.
- **Compradores emocionales:** tienen necesidad de comprar, pero están desorientados ante

las alternativas de elección.

- **Compradores por la solución de un problema:** toman decisiones deliberadas y calculadas. Si la inversión es importante, las acciones de compra incluyen solicitar información o consejo a otras personas.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

Deberemos conocer cómo se comportan nuestros clientes, pero ¿qué se entiende por comportamiento del consumidor?

Se puede decir que: “El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las actividades realizadas”.

Estudiar el comportamiento del consumidor permite:

- Identificar de modo más efectivo sus necesidades actuales y futuras
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad

- Planificar de modo más efectivo la acción comercial

Debemos distinguir dos tipos de beneficios en el estudio del cliente:

1. Para el propio consumidor:

- Productos y precios adaptados a sus necesidades
- Distribución adecuada facilita la tarea de compra

2. Para la farmacia:

- Incremento de la demanda de productos de la empresa, cuota y beneficios.
- Es el punto de partida del diseño de la estrategia comercial.

Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es complejo, dinámico y variable:

Complejo. Ya que dicho comportamiento responde a:

- * Muchas variables internas y externas.
- * Respuestas no lineales (efecto umbral y diferido)

Distinguiremos:

1. De Baja Complejidad: Compras que se realizan por rutina, hábito e inercia.

2. De Alta Complejidad: Proceso laborioso o largo por la importancia de la compra, escasa experiencia con el producto o servicio que se compra o poco conocimiento de la marca

Dinámico. Cambia con el ciclo de vida del producto.
Variable. Varía según:

1. El tipo de productos: compras de alta implicación o compras de baja implicación

2. Varía también en función de las relaciones existentes entre comprador (el que decide la compra), consumidor (aquel cuya necesidad satisface el bien o servicio adquirido) y pagador de la compra (el que la paga). **Y así tenemos 5 casos:**

- a)** Coincide el que compra, el que consume y el que paga.
- b)** Divergen el que compra, el que consume y el que paga.
- c)** Coinciden comprador y consumidor, pero paga otra persona.
- d)** Coinciden comprador y pagador, pero consume otra persona.
- e)** Coinciden consumidor y pagador, pero consume otra persona.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor, de las personas que consumen, viene determinado por dos tipos de condicionamientos:

1. Condicionantes Internos:

a. La motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer, uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo, algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas.

La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida), también es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

b. La Percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo.

El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva, la persona usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

c. La Experiencia, el Aprendizaje y la Memorización: La experiencia es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. La Experiencia se adquiere con el aprendizaje (es un resultado).

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje influye en la duración de la retención de lo aprendido.

El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal.

La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental. El Aprendizaje es un cambio en el comportamiento y se refuerza con la experiencia previa (es un proceso), puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de la información.

d. Factores psicológicos:

- La Personalidad: la personalidad se define como el patrón

de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales, estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales.

- El Autoconcepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto y a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma

e. El estilo de vida: El estilo de vida de una persona son los modos de vivir, en que se emplea el tiempo (actividades), qué se considera importante (centros de interés), y sus opiniones. Está demostrado que cada estilo de vida comporta un tipo de consumidor característico.

En el análisis de los estilos de vida se analizan tres tipos de datos:

- Socio demográficos: Edad, sexo, estructura familiar, zona donde se vive, profesión, nivel de estudios, nivel de renta, patrimonio acumulado.
- Hábitos: ocio, compra de ropa, actos sociales, relaciones sociales y utilización de los medios de comunicación.
- Opiniones: sobre uno mismo, los demás, la economía, la política o de actualidad (educación, cultura, ciencia, etc.)

2. Condicionantes Externos o Socioculturales:

La forma de comportarse del consumidor también se ve influenciada por el entorno más próximo. En dicho entorno encontraremos:

a. La cultura: habilidades (valores, ideas y actitudes) que posee el ser humano que resultan útiles para su vida cotidiana. La cultura nos marca pautas de comportamiento y criterios de actuación y conlleva la adaptación del individuo a normas y conductas sociales que afectan a grupos más o menos amplios, esos grupos tendrán similitud en su comportamiento como consumidores.

b. Los grupos:

- Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo

y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles; la familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos, el grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

- Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol, al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

c. La familia: De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia, esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: FACTORES QUE INFLUYEN

Se considera que el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema, intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema.

Se pueden distinguir 6 etapas:

1. Procesamiento de información: Un proceso de compra muchas veces, aunque no siempre, se inicia por la conexión entre un estímulo emitido por una empresa y el consumidor (posible comprador): un anuncio publicitario, un establecimiento agradable (ambiente e imagen), un escaparate atrayente, un merchandiser (promotor) agradable y eficiente, etc.

2. Reconocimiento del problema: Es una de las etapas más complejas ya que es multivariable (condicionantes psicológicos, sociales, etc.). conlleva la aparición de la necesidad, el reconocimiento de esa necesidad no satisfecha y la decisión de satisfacerla. Al consumidor le falta algo que desea cubrir.



El merchandiser debe estimular al consumidor para que perciba esa sensación de carencia y la cubra. Esto conlleva la toma de decisiones más o menos complejas.

3. Búsqueda de información: búsqueda antes de la compra de la información necesaria que permita decidir y cubrir la necesidad, la información puede ser interna (aquella de la que el consumidor ya dispone) o externa (la que ha de buscar: amigos, familiares y conocidos; recoger publicidad, visitar farmacias). El merchandiser debe facilitar el acceso a esa información por parte del consumidor.

4. Evaluación de las soluciones posibles o alternativas. El cliente ya posee seleccionadas un conjunto de productos, establecimientos y marcas entre las que elegir y en base a: calidad del servicio, calidad del producto, precio y ubicación elegirá nuestra farmacia u otro establecimiento. Una vez elegida nuestra farmacia el consumidor deberá elegir la marca del producto que desea elegir en base a:

- Reconocimiento del nombre de la marca (con el prestigio que da esta)
- Calidad percibida y precio.
- Servicio postventa.

5. Decisión de compra. Ha llegado el momento de decidir si se compra o no. Si el cliente puede y las personas próximas a él tienen una actitud favorable a su elección éste elige el producto dentro de nuestra farmacia, preferiblemente, y realiza la compra de su producto preferido (marca). La decisión de compra es una respuesta comportamental.

6. Consumo y evaluación después de la compra. Tras la compra pueden suceder 2 cosas:

Satisfacción del cliente: la recompensa es su fidelización.
Insatisfacción del cliente. En este caso sucederá una de estas 2 cosas.

- Actitud activa del cliente:

Este hace saber a las personas con las que se relaciona su insatisfacción con la marca y/o la farmacia.

Actúa reclamando ante el fabricante, el establecimiento y/o los organismos de defensa del consumidor (públicos o asociaciones).

- Actitud pasiva del cliente: fuga de clientes a favor de otra farmacia o competencia no farmacéutica.

EL COMPRADOR EN EL PUNTO DE VENTA

Una vez visto el comportamiento general del consumidor en el proceso de compra y los factores que influyen en dicho proceso de compra vamos a ver como se trasladan esos patrones generales a la conducta y comportamiento en el propio punto de venta y si podemos y de qué manera influenciar su decisión en nuestra farmacia.

1. Elección de la farmacia.

Resulta obvio decir que todos los consumidores no eligen un único establecimiento para realizar todas sus compras ni compran siempre en los mismos puntos de venta, en las mismas farmacias. El consumidor es infiel por naturaleza. La elección de la farmacia o no dependerá de:

- a. El tipo de producto que necesite y la oferta del mercado.
- b. El tipo de compra: Existen 2 tipos de compras.

- **Compra prevista:** toda compra que responde a una decisión previa del comprador. Son totalmente racionales. Pueden ser de 3 tipos: Prevista Realizada, Prevista Modificada, Prevista Necesaria.

- **Compra por impulso:** son aquellas que realiza el consumidor sin haberlas previsto antes de entrar en nuestra farmacia, son consecuencia de la “provocación” en el punto de venta bien por el mismo producto, por la animación en el punto de venta, etc. y responden a un comportamiento irracional de compra.

2. Elección de la marca

Una vez elegido el establecimiento el siguiente paso es la elección de la marca, existen diferentes estrategias para la elección de la marca, pero en cualquier caso en dicha elección van a intervenir todos los factores que hemos visto anteriormente y en especial el estilo de vida y la presión de los grupos de referencia y pertenencia.



2

LA VENTA EN LA FARMACIA¹

Podríamos hacernos la siguiente pregunta, ¿Qué es vender? Vender es cambiar un producto a cambio de algo, la acción de vender es constante en nuestros tiempos y depende del tipo de persona, de las situaciones y de las necesidades que se tengan, así podemos afirmar que hoy por hoy no se venden productos, sino que se atienden necesidades.

La Farmacia que no tenga esta filosofía actual es un negocio, que, aunque actualmente vaya bien, está destinado a desaparecer.

El farmacéutico es un “vendedor accidental” que, hoy por hoy, necesita sacar el máximo provecho a una carrera a la que probablemente nunca ha aspirado y para la que no ha sido preparado. El concepto de farmacéutico como profesional prescriptor - dispensador no está en absoluto en contra del farmacéutico como vendedor, siempre y cuando entendamos la venta como un proceso con un doble objetivo: satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro cliente y rentabilizar las acciones comerciales de nuestra empresa.

¿QUÉ ES LA VENTA?

Entendamos pues la venta como la comunicación personal, individual, persuasiva y bidireccional, dirigida hacia la satisfacción y cumplimiento de las necesidades las personas con las que interaccionamos: nuestros clientes.

Vender, es, por tanto, el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas y beneficios mutuos y continuos para ambas partes.

Ninguna de las afirmaciones anteriores está en desacuerdo con ningún código deontológico farmacéutico, explícito o no, aún más, no sería osado decir que son el complemento ideal de nuestra misión como profesionales sanitarios, nuestra función como vendedores - consultores es la de ser creativos en el trabajo con los clientes para darles una solución apropiada a estos problemas.

Vender con excelencia va más allá de la mera transacción entre un vendedor y su cliente, se trata de vender algo más y no solo de ofrecer el producto sino de superar con creces las expectativas del cliente.

Esto es lo que denominamos Valor: no trates de vender cosas, sino valores, ya que estos perduran y son la verdadera esencia del vínculo con el cliente; los clientes compran un valor, el cual está integrado por muchos elementos (coste, beneficios, atención), lo que ocurre es que el concepto de valor es subjetivo: las cosas que resultan importantes para un cliente no siempre son consideradas así por nosotros. El resultado de esta situación puede ser un conflicto de prioridades.

Para que el vendedor tenga éxito ha de ser capaz de ver las cosas desde el punto de vista del cliente y demostrar con sus palabras y conducta que las ve así.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que se deben seguir en la actualidad en la farmacia, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual, más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano - tú ganas.

Si quiero vender más debo cambiar mi actitud frente a la venta, dotarme de nuevos medios y herramientas y sobre todo entrenarme de forma sistemática, ya que la venta es una profesión que se aprende y se cultiva.

El entrenamiento y la formación ayudan a desarrollar la profesionalidad de un vendedor en sus aspectos técnicos y humanos, el mito del vendedor nato, que nace y no se hace, esconde una ilusión y un error; aunque existen perfiles favorables para la función de ventas y trato con clientes, una formación adecuada es esencial para lograr el éxito.

Un portavoz que crea imagen

Cuando realizamos un trabajo de cara al público, de puertas hacia fuera, somos el portavoz de nuestra farmacia, una empresa con unas responsabilidades para con sus clientes y una imagen que potenciar, por eso es muy importante que tengamos presente quienes son portavoces responsables de la imagen que toda la farmacia transmite al exterior.

El aviso y la bata blanca respaldan nuestras ventas, estamos pues, obligados para con ellas en la creación de una imagen, delante de otras tareas administrativas, es la venta y la eficacia del personal de venta lo que facilita, potencia y asegura tanto el liderazgo como la fidelización de los clientes hacia nuestra farmacia

AIDAS: LAS FASES PSICOLÓGICAS DE LA VENTA

Los métodos y técnicas de venta son múltiples, pero no todas son aplicables para todos los productos y, sobre todo, no todas las farmacias y su personal (por característica o hábito) son adecuados para aplicarlos con éxito.

En primer lugar, debemos analizar el surtido de productos, el mercado y la farmacia:

¿Cuáles son las características, potencialidades y limitaciones de mi producto?, ¿Qué grado de penetración tengo en el mercado y que segmentos potenciales tengo inexplorados?, ¿Cuáles son los puntos fuertes y debilidades de mis vendedores?, ¿Y los míos propios?

También existen multitud de manuales que nos indican distintas técnicas de ventas, pero en el fondo de todos están unas normas que son comunes a cualquier manual:

- Nunca dé nada por supuesto: Cualquier suposición errónea puede terminar con una buena operación.
- Empatía: Se denomina así a la capacidad / habilidad relacionada con la posibilidad de crear una comunicación fluida, eficaz y armoniosa, la empatía suele ser innata, pero también se puede prever distintos comportamientos y acomodarnos a ellos, es el conocido como efecto camaleón. Así mismo nuestra imagen y la disposición hacia el cliente influyen de una manera inconsciente en su persona.

Cada vez que nos comunicamos con éxito con otra persona a fin de lograr la aceptación de una idea pasamos a través de 5 fases distintas, la mayoría de nosotros seguimos intuitivamente este proceso de persuasión sin darnos cuenta de la pauta que seguimos, sin embargo, conocer, comprender y utilizar ese proceso puede ayudarnos a ser más eficientes en ventas, ya que es precisamente en eso en lo que consiste una venta. Hace años se inventó la fórmula nemotécnica AIDAS (Atención - Interés - Deseo - Acción - Satisfacción) para recordar estas 5 fases.

Para comprar algo pasamos a través de estos cinco estados de ánimo o actitudes mentales con respecto a la oferta, es de lógica elemental saber que para llegar al Cierre de la compra (ACCIÓN) es necesario Desear el producto o servicio, tener el convencimiento y la resolución de compra (SENTIR).

No se desea algo que antes no hemos observado con Interés, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra Atención (PENSAR).

Lógicamente el objetivo de la venta es el cierre, pero no se puede llegar a él sin atravesar las fases anteriores y la compra no se repetirá si no produce una Satisfacción en el cliente.

Aunque estas fases dan una buena descripción del proceso psicológico de la venta puede resultarnos más conveniente distribuir cronológicamente en 6 fases nuestra propia actuación durante la venta:



1.- Acercamiento y acogida del cliente:

El cliente empieza consciente o inconscientemente a juzgar al vendedor en el momento en que aparece ante él, si no se consigue atravesar esta fase no hay probabilidad de lograr la venta.

“Nunca hay una segunda oportunidad para provocar una buena primera impresión”, así pues, será mejor que la comunicación no verbal trabaje a nuestro favor.

Hay varias maneras en las que podemos crear una impresión favorable:

Aspecto: Debemos aparentar lo que el cliente espera que aparentemos, no es necesario decir que deberemos presentar en todo momento un aspecto pulcro, no en vano trabajamos en un establecimiento sanitario.

Otros signos no verbales, este tipo de comunicación pesa más que cualquier observación que podamos hacer. ¿Qué le dice mi cuerpo al cliente?, ¿Su postura es serena, abierta y confiada o, por el contrario, defensiva o agresiva en exceso?

Ser observador y percibir la distancia que el cliente elige como más cómoda para tratarnos y bajo ningún concepto cruzar las líneas imaginarias que el cliente traza entre él y nosotros.

Prestar atención a la sonrisa para asegurarnos que sea sincera y receptiva, las personas responderán y se comportarán con nosotros de acuerdo con la manera en que nos acerquemos a ellas.

Otra manera de lograr afinidad es mirar a las personas a los ojos, hay un viejo mito acerca de que si no me mira a los ojos mientras me está hablando no puedo confiar en usted.

El saludo: Actúa como si estuviera genuinamente interesado en ver a los clientes (y así debería ser, al fin y al cabo, son el alma de la farmacia). Las personas responden bien a la cordialidad y el entusiasmo.

Durante el contacto inicial debemos captar la ATENCIÓN del cliente y también despertar su curiosidad, en principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20-30 segundos de la entrevista.

Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes».

¿Cómo se capta la Atención? La Atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros, todo lo que afecte a nuestro YO es objeto de Atención, lo que signifique peligro o beneficio, lo que nos halague o nos ofenda.

Una frase como: “Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor de esto”. “¿Me permite que le explique...?”, o bien, “Usted podría mejorar...”, llaman la Atención de forma poderosa.

La atención solo se conserva por poco tiempo a menos que se despierte enseguida el INTERES, debemos despertarlo desde la fase inicial de acogida y mantenerlo durante todo el proceso de la venta.

¿Cómo se despierta el Interés? Nos interesa lo que se relaciona con nuestro Yo, alguien que sabe escucharnos y que nos entiende y puede aportar algo positivo, el que tiene algo valioso que decirnos, pero acepta nuestras observaciones.

Frases tales como: ‘Como usted sabe...’ ‘Por lo que veo, a usted le gusta...’ son un manjar para nuestros oídos, mantienen nuestro Interés por el tema y escuchamos atentamente lo que siga. Pero lo que siga debe ser realmente interesante o lograremos el efecto contrario.

El interés es la prolongación lógica de la atención y se da cuando logramos demostrar que un producto va a proporcionar un beneficio, o evitar una pérdida o resolver un problema del cliente. Lo mejor es dejar hablar a nuestro interlocutor.

Escuchar activamente con los oídos y con los ojos, hacerle saber que obtendrá un beneficio o evitará una pérdida con nuestro producto o servicio le mantendrá interesado.

Los clientes no tienen apenas interés por lo que el producto “sea”, sino por cómo les sirva a ellos.

2.- Conocimiento y sondeo de las necesidades, deseos y motivaciones de compra

3.- Presentación y argumentación del producto: características, atributos, ventajas y beneficios

4.- Tratamiento de objeciones

5.- Cierre o conclusión

6.- Servicio postventa o fidelización.

El Deseo como apetencia natural por poseer productos que nos solucionen problemas y nos faciliten el acceso a la felicidad existe de forma natural, espontánea. El deseo de comprar existe de forma natural.

EL DESEO de poseer el producto es consecuencia de una buena Demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una Demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador.

Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

Para despertar el deseo es necesario:



- Determinar los motivos por los que el cliente puede desear efectuar la compra.
- Mostrarle como la compra satisfará su deseo.

Demostrar es que su producto corresponde a las necesidades del cliente.

Por NECESIDAD entendemos la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla, cabría admitir que una misma necesidad puede ser, satisfecha por diferentes productos y por ello, tales productos y marcas compiten entre sí.

MOTIVACIÓN es la fuerza que impulsa a los individuos desde la necesidad a la compra. Las motivaciones más comunes a todas las personas se pueden agrupar en estas seis líneas generales y básicas, las cuales podemos recordar a través de esta regla nemotécnica: MICASO:

MODA, INTERES, COMODIDAD, AFECTO, SEGURIDAD, ORGULLO.

- **Moda:** viene dada por la necesidad de cambiar lo antiguo por lo nuevo, por el deseo de renovación, de disponer del artículo que tenga los últimos adelantos, que esté de moda.
- **Interés:** cuando se considera el interés como motivación, se entiende igualmente una serie de deseos o razones de economía, ahorro, miedo de perder, deseo de ganar, comprar algo que dure mucho tiempo, etc.
- **Comodidad:** con comodidad nos referimos, también a confort, bienestar, tranquilidad, facilidad en el manejo de un artículo, etc.
- **Afecto:** el afecto es una de las motivaciones que actúan más fuertemente en la venta en farmacia. El afecto, el capricho, la amistad, el amor y la simpatía son motivaciones, que, incluso, en algunas ocasiones, pueden ir en contra de los que supone la pura lógica.
- **Seguridad:** bajo la motivación genérica de seguridad se encuadran otros motivos, como utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad, garantía y soledad.
- **Orgullo:** las motivaciones que entran de lleno en el orgullo son la ostentación, vanidad, prestigio, altivez, amor propio, envidia, emulación, lujo, posición, etc.

Es relativamente fácil determinar cuál es la motivación de compra de un determinado cliente, basta con ser un poco observador y sobre todo con escuchar activamente lo que nos dice y como nos lo dice.

Aquel que se refiere a anuncios televisivos probablemente compre por moda o innovación, y el que nos interroga sobre posibles efectos secundarios será un comprador preocupado por la seguridad, pero para determinar la motivación de compra hay que dejar hablar al cliente, mientras hablamos nosotros no aprendemos nada, mientras habla el cliente nos pone en bandeja los argumentos que debemos utilizar para venderle, sus propias palabras.

Muchos vendedores se imaginan que el cliente tiene los mismos gustos y deseos que ellos, resulta mucho más seguro suponer lo contrario.

La mejor forma de determinar las necesidades de un cliente es preguntárselas, recuerde que las buenas preguntas tienen un propósito, las preguntas sirven para crear sintonía, para descubrir las necesidades del cliente y explorar sus valores y preocupaciones acerca de la venta para seguir trabajando a partir de las ventas ya hechas.

Casi siempre nos agrada que nos pregunten, nos sentimos importantes, esta es una debilidad que el buen vendedor sabe aprovechar, usando distintos tipos de preguntas, para conducir la conversación. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable, pues al tiempo en que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta.

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra, cuanto más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar, para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador.

Preguntar

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, es fruto de una gran habilidad.

Debemos aprender a manejar preguntas abiertas, cerradas, de control, sugestivas y creativas.

Preguntas Abiertas: Sirven para hacer hablar, normalmente comienzan por las palabras: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuál? ¿Por qué? Es importante escuchar la respuesta, es positivo combinar estas preguntas, en una batería, con preguntas cerradas.

Preguntas Cerradas: Son preguntas que se pueden contestar con una sola palabra, casi siempre un Sí o un No, como, por ejemplo: ¿Está usted de acuerdo...?, ¿Le interesa a usted...?, ¿Lo necesita

hoy? Es muy negativo usar una serie larga de preguntas cerradas, se parece a un interrogatorio policial. Dos o tres preguntas cerradas y una abierta es una buena combinación.

Preguntas de Control:

Sirven para saber si nos han comprendido y nos permiten descubrir y comprender las verdaderas razones, deseos y motivaciones de nuestro interlocutor. ¿Si le he comprendido bien...? ¿Usted ha dicho que...? Estas Preguntas de Control nos permiten repetir argumentos de ventas o volver sobre un punto de nuestro interés.

Preguntas Sugestivas: Sirven para sugerir una respuesta. ¿Verdad que sí?, ¿Por lo que usted dice, estamos de acuerdo en....?

Preguntas Creativas: Sirven para disparar la imaginación o para dirigir el pensamiento hacia un punto concreto: ¿Ha pensado usted en los beneficios...?, ¿Cómo cree que reaccionarán su familia?

Tenemos que practicar la técnica de la pregunta hasta lograr que estas sean naturales, es decir que no se vean forzadas o sin sentido, porque la pregunta forzada crea rechazo o provoca respuestas falsas.

Es importante no hacer más de una pregunta al mismo tiempo, no cometer el error de preguntar y contestar uno mismo, no hacer preguntas demasiado largas, complejas o difíciles de contestar y, sobre todo, saber escuchar.



El silencio

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo.

No es cuestión de convertir a los vendedores en mudos, sino simplemente hacer que hablen en el momento oportuno y escuchar para dominar el diálogo. Hay un proverbio que dice: «El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir la venta».

El buen vendedor escucha con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos y, de esta forma, descubre los obstáculos que tendrá que superar antes de realizar su venta. Resumiendo: Se convence más callando que argumentando.

LA ESCUCHA ACTIVA

La escucha activa es el esfuerzo físico y mental de querer captar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal que realiza el emisor e indicándole mediante la retroalimentación lo que creemos que hemos entendido.

Con la escucha activa creamos un clima de confianza y receptividad, y lo más importante, percibimos las necesidades del cliente.

PARA REALIZAR CORRECTAMENTE LA ESCUCHA ACTIVA DEBEMOS:

- 1.- Ser consciente del otro, concentrarse en el mensaje y en los gestos.
- 2.- Mirar a los ojos del cliente, dejando claro que le escuchas atentamente.
- 3.- Observar e interrogarse el significado de las palabras que nos están diciendo.
- 4.- Apoyar verbalmente, sin interrumpir el discurso del cliente, con expresiones como: si, ya, claro, ya veo...
- 5.- Preguntar para animar la comunicación. Una pregunta interesante demuestra que estamos escuchando.
- 6.- Detectar las palabras e ideas claves y anotarlas mentalmente.
- 7.- Retroalimentar resumiendo, es decir, resumir con nuestras palabras las principales ideas del mensaje del cliente.

Por otra parte, debemos evitar los perjuicios, los filtros, la alteración emocional y las barreras físicas.

LOS GESTOS DEL CLIENTE

En todo proceso de comunicación hemos de tener presente que el 70% de la comunicación es corporal, el 20% de la comunicación viene marcado por el tono de la voz y sólo un 10% por las palabras o el contenido. Debido a ello, debemos prestarle una gran importancia a los gestos que nuestro interlocutor realiza.

Cómo confirmar

Siempre que captemos una idea o necesidad del cliente es conveniente resumir con nuestras palabras el mensaje del cliente, es decir, confirmar la idea del cliente, de esta forma te asegurarás entender lo que realmente quiere decir el cliente.

Tras preguntar, escuchar activamente y analizar los gestos del cliente, hemos logrado saber cuáles son sus necesidades, ahora, confirmas dichas necesidades con el cliente, y luego pasa a la fase de argumentación.

3

LA DEMOSTRACIÓN, PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICA, VENTAJA COMERCIAL Y BENEFICIO

Característica: Elementos constitutivos de un producto o servicio, inherentes a su construcción o diseño, pueden ser una parte o rasgo visible: de qué está hecho, dónde se fabricó, su color, los materiales y procesos utilizados, etc.

Son los datos que definen al producto en su vertiente más técnica, por si mismos no aportan casi nada al cliente. Si bien las características diferencian a los productos y los vuelven especiales, lo que busca el cliente es el beneficio.

- **Ventaja comercial:** Son consecuencias derivadas de las características del producto, podría decirse que es la ganancia que uno obtendrá por tener esa característica en lugar de no tenerla.

Son por ellas mismas una ventaja, pero siguen diciendo poca cosa al cliente, solamente aquellos clientes con un alto conocimiento técnico del producto consideran satisfactoria una argumentación basada en estos datos.

La ventaja es un puente entre la característica y el beneficio, a fin de explicar por qué determinada característica beneficia al cliente.

- **Beneficio:** El beneficio está relacionado con la ventaja, no con la característica, el beneficio es: “¿De qué le servirá la ventaja al cliente?, ¿Porque le convendría comprarlo?, ¿Para qué le servirá?, es lo que la ventaja hará por su cliente.

El desarrollo de una ventaja comercial, todo personalizándolo con relación a las necesidades detectadas e ilustrándolo de manera significativa para el cliente, es lo que se conoce como una argumentación personalizada.



Por otra parte, agregamos una VALIDACIÓN.

La validación es meramente una reformulación del beneficio en forma de pregunta destinada a lograr que los clientes confirmen que el producto demostrado realmente los beneficiará.

La secuencia completa es entonces:

CARACTERÍSTICA - VENTAJA - BENEFICIO – VALIDACIÓN

Toda buena argumentación debe ser clara y completa al objeto de evitar objeciones y reclamaciones, debe inspirar confianza y ser lo suficientemente sugestiva para que despierte el interés y la curiosidad.

Para ello planee la demostración, deje participar los clientes, a los clientes le gusta meter mano al producto, probar experimentar, para convencerse de que el producto satisface sus necesidades, y, sobre todo, impacta, no aburra con datos ya que un exceso de características genera desconfianza y objeciones.

Aquí algunas recomendaciones para la argumentación:

- 1.-** Amoldar el lenguaje al empleado por el cliente.
- 2.-** La información en nuestras argumentaciones debe ser exacta, objetiva y verificable, de ser posible, aportar documentación, pruebas...
- 3.-** Usar argumentos cortos, claros y fáciles de entender.
- 4.-** No criticar.
- 5.-** Centrarse en las necesidades del cliente, no en el producto o servicio.



**PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO
A LA EXPERIENCIA**

NORMAS DE COMPETENCIA LABORAL
AUXILIAR EN SERVICIOS FARMACÉUTICOS

APROVISIONAR PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS, SISTEMA DE GESTIÓN
DE LA CALIDAD

4

NEGOCIACIÓN Y TRATAMIENTO DE OBJECIONES, CIERRE DE VENTA



En este momento la venta debería estar ya hecha, existe un obstáculo psicológico que impide el cierre, este obstáculo lo constituyen las excusas y las objeciones y se basa en la duda natural que surge en todos a la hora de tomar decisiones.

En este punto es donde se rompen la mayoría de las conversaciones de venta, si a lo largo de la presentación no recibe ninguna objeción, lo más probable es que cuando termine no se efectúe la venta, ya que la objeción es indicativa de que nuestro mensaje ha llegado al comprador y este está interesado y por ello emite su opinión.

Antes de contestar a una objeción debemos hacernos varias consideraciones:

- Cuando algo no nos interesa decimos claramente "no me interesa", cuando un cliente se molesta en pensar y formular una objeción nos está diciendo implícitamente: "El producto me interesa. Ayúdame a convencerme de que debo comprártelo".
- Cuando anteponemos la fatídica palabra "pero" a una respuesta, estamos avisando de que vamos a contradecir lo que nos ha dicho el otro.
- A todos nos gusta que nuestras opiniones sean bien recibidas, tenidas en cuenta y valoradas como creemos que se merecen.

No debemos tener miedo a las objeciones, sino que hay que anticiparse a ellas y estar preparados para rebatirlas y ello supone: conocimiento del producto, conocimiento del cliente, conocimiento de la competencia y, sobre todo: técnicas de venta.

Las objeciones pueden ser esperadas, ya que surgen con mucha frecuencia y son en general fáciles de rebatir ya que el vendedor está preparado a objeciones inesperadas, menos frecuentes, pero mucho más serias y de mayor dificultad, ya que su resolución requiere una gran formación y conocimiento del producto.

Las objeciones pueden ser positivas: son objeciones sinceras y muestran interés por el producto y aparecen como consecuencia de malentendidos, dudas o preocupación; estas son muy útiles para el vendedor, pues le permiten aclarar y profundizar sobre su producto. En el caso de que la objeción sea real solo se puede contrarrestar con beneficios.

Las objeciones negativas son excusas o pretextos, motivadas por la baja receptividad, mala identificación de necesidades o sondeos inoportunos o débiles.

Hay muchas maneras de rebatir una objeción de forma elegante, positiva y con garantías de éxito, observe:

- Esté preparado para responder a cualquier objeción que se le plantee con elegancia y espíritu positivo.
- Valore la observación del Cliente como si fuera la suya propia, y utilice la fuerza de los argumentos que le da, en beneficios para él mismo y también para su producto.
- Elimine la palabra "pero" de su vocabulario comercial y, si le es posible, de cualquier tipo de conversación. Sus interlocutores se lo agradecerán y su capacidad de comunicación aumentará.

Al manejar alguna objeción...

¿La escuchó completamente?

¿Hizo pausa antes de responder, permaneciendo calmado y no a la defensiva?

¿Respondió a la objeción con una pregunta a fin de encontrar más específicamente la razón de ella?

¿La replanteó para asegurarse de que ambos acordaban lo mismo?

¿Respondió a la objeción?

Técnicas para responder objeciones

Recuerde que rebatimos objeciones, nunca discutimos objeciones con el cliente, algunas técnicas útiles para el tratamiento de estas son:

- 1.- **Desgaste:** Se aplica a objeciones poco fundamentadas o que se intuyen falsas y consiste básicamente en hacerla repetir.
- 2.- **Compensación:** Recomendable con objeciones importantes y ciertas, admitimos las objeciones del cliente y a continuación mostramos las ventajas del producto o servicio que compensa dichas objeciones.
- 3.- **Minimización:** útil ante objeciones al precio o referidas a aspectos secundarios.
- 4.- **Testimonio autorizado:** Conteste apoyándose en un tercero neutral que generalmente es líder.
- 5.- **Prevención:** Es una buena técnica para las objeciones esperadas y consiste en prevenirlas contestándolas por adelantado.
- 6.- **Alienación.** Esta técnica sirve ante objeciones que son opiniones, sentimientos o inquietudes, explicamos que otros clientes tenían la misma opinión y después descubrieron que no tenían motivos para sentirse así.

El cierre de la venta

Todo proceso de venta tiene un único objetivo que es el cierre, llega el momento de la verdad y el cliente ha de tomar una decisión, el vendedor debe ayudarlo a ello. Los disparadores de decisión son características de una situación que provocan que su cliente deje de procesar información, deje de pensar, deje de investigar y buscar, y tome una decisión, esto ocurre en el preciso momento en que un disparador de decisión es accionado: la persona toma una decisión, que no debería ser otra que comprar.

El momento adecuado del cierre es cuando se ha resuelto una objeción y ya no quedan más por contestar. Nos encontramos con dos pasos para el cierre:

- 1.- Resumir los beneficios aceptados por el cliente y los aspectos de interés. Consiste en enumerar los beneficios que el cliente obtendrá con el producto o servicio.
- 2.- Proponer un plan de acción, es decir, realizar una propuesta que sean fácilmente asumible por el cliente, teniendo en cuenta lo hablado en la entrevista.

Observar las señales físicas o verbales indicativas de que el cliente ha decidido comprar, existen dos tipos de señales que nos da el cliente que nos indican que ya podemos realizar el cierre:

- 1.- Físicas: sonrisa, hacer cálculos, volver a mirar algún detalle, mirar fijamente algún folleto o documento que le hemos entregado, y asentir con la cabeza.

- 2.- Verbales: preguntar algún detalle, poner objeciones inconsistentes, comentarios favorables hacia la marca, hacer cálculos mentales y referencias a condiciones y detalles ya vistas.

El silencio también es un arma, guardar silencio después de intentar el cierre de la venta.

Existen distintas técnicas de cierre, pero cada cliente es un mundo y la aplicación de una técnica en el transcurso de la negociación, nos puede llevar a herir la estima del cliente, así pues, lo mejor es plantear las distintas posibilidades y una vez en una creencia común del beneficio que le reportará el producto/servicio, se llegue a cerrar el trato.

Técnicas de cierre

- 1.- Hacer la pregunta de CIERRE: ¿Por qué creen que a tantos vendedores les cuesta cerrar una venta?, la respuesta es: “Por qué los vendedores no se atreven a hacer la pregunta de cierre”

Hay una sola manera infalible de que no nos rechacen, es no hacer la pregunta de cierre.



EL VENDEDOR PROFESIONAL NO TOMA EL RECHAZO COMO ALGO PERSONAL, CUANDO HEMOS ANALIZADO LOS MOTIVOS DE RECHAZO MÁS COMUNES VEMOS QUE LOS PRIMEROS 5 SON: EL PRODUCTO, EL PRECIO, LA EMPRESA, LAS FACILIDADES DE PAGO, LA SITUACIÓN ECONÓMICA, Y OTRAS RAZONES.

Como vemos ninguna de estas razones incluye al vendedor. Entonces ¿Por qué tomar el rechazo como algo personal?

En ocasiones el cierre hay que darlo por hecho, consiste en realizar una acción, dando por hecho que va a suponer la aceptación del cierre por parte del cliente.

2.- Técnica de la alternativa: La pregunta ¿éste o aquel?

¿Si o sí?, da por sentado que el cliente ha comprado y lo ponemos en la disyuntiva de elegir. “¿Va a pagar en efectivo o con tarjeta?”, “¿Requiere una bolsa?”

3.- El “martillo de terciopelo”: Cuando hablamos del martillo de terciopelo, lo hacemos para diferenciarlo del concepto brusco de “Un palo y a la bolsa” que propugnan algunos vendedores.

Utilizamos un martillito, pero de terciopelo, en efecto, el momento del cierre requiere de un cierto grado de determinación del vendedor, de un pequeño empujoncito, esto se conoce en la jerga de ventas como el “principio de autoridad”.

Una de las razones más importantes para usar esta forma de actuar es que el cliente necesita compartir la responsabilidad de la decisión con alguien, en este caso con el vendedor, el compartir parte de la decisión con alguien, facilita el cierre y además le da al comprador el derecho de tener quién reclamar si no recibe la satisfacción prometida.

4.- El primero que habla pierde: Este es un axioma conocido en la jerga de los vendedores profesionales:

Una vez efectuada la pregunta de cierre, el primero que habla pierde. Es tremenda la presión que ejerce el silencio. Si el vendedor no habla, el cliente después de unos minutos se ve en la necesidad de decir algo.

Y en ese instante, ante la presión del silencio, el cliente se siente más inclinado a decidirse que en cualquier otro momento, cuando el primero en hablar es el vendedor, denotará su ansiedad por cerrar, y eso espanta al cliente y le demuestra que su posición es más fuerte.

5.- ¿Cuándo debemos actuar?: Cuando el cliente Afirma... Actúe.

Antes de terminar con la venta, suele suceder que el cliente ya conoce el producto o servicio, y a medida que hablamos afirma entusiasmado cada beneficio que mencionamos, en ese momento podemos intentar un Cierre, adelantando una pregunta: “¿Cuál prefiere llevar?”

Cuando el cliente Vende.... Actúe

Suele también suceder con el cliente que ya conoce el producto o servicio, que en cuanto empezamos a enumerar beneficios, nos empieza a vender a nosotros Obviamente, le “compraremos”.

6.- Cierre de gancho. Es útil solo en determinadas ocasiones y consiste en anunciar que pasado un determinado tiempo no podemos mantener nuestra oferta en las mismas condiciones favorables.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ajustado del tema “El Cliente”, escrito por Mari Luz Díez Cremades. Licenciada en Farmacia. Diplomada en Óptica. Responsable de RRHH en Gestock & Pharma. y Miguel Jiménez Millán. Licenciado en Farmacia. Farmacéutico comunitario. Responsable de Protocolos y Organización en Gestock & Pharma, en el Curso Online de Marketing y Merchandising Farmacéutico ofertado por “Correo Farmacéutico” desde Madrid España, 2007.
2. Ajustado del tema “la venta en la farmacia” de Judith García Frasquet. Doctor en Farmacia, responsable de Marketing y Ventas de Gestock & Pharma. en el Curso Online de Marketing y Merchandising Farmacéutico ofertado por “Correo Farmacéutico” desde Madrid España, 2007.

NCL: 230101203 Aprovisionar productos farmacéuticos de acuerdo con políticas institucionales y normativa legal vigente.

Este documento fue auspiciado por Abbott Laboratories de Colombia S.A. y diagramado y revisado por Estrategias y Eventos S.A.S. Los conceptos y contenidos son responsabilidad del Centro de Capacitación de Salud Unisalud para la formación de Competencias Laborales y en ningún caso de Abbott Laboratories de Colombia S.A. Mayor información, favor solicitarla a su representante de ventas o a la Dirección Médica de Abbott Laboratories de Colombia S.A. Diagonal 107 No. 35 - 45 . Tel.: 742 2525 Bogotá, D.C.

Abbott Laboratories de Colombia S.A. ha revisado la totalidad del contenido y verificado la contundencia con el registro sanitario aprobado.

AG MEDICAMENTOS GENÉRICOS



- ✓ Línea de medicamentos genéricos, avalada por la **Federación Médica Colombiana**
- ✓ Respaldo en calidad y confianza, del primer laboratorio farmacéutico del país*

¿Olvidaste el anticonceptivo?
¿Usaste mal el condón?
¿Tuviste una relación
sin protección?



EXISTE UNA ALTERNATIVA



ANTICONCEPTIVO DE EMERGENCIA

PostDay 1

Debe tomarse lo más pronto posible. Las primeras 24 horas es más efectivo.
No protege infecciones de transmisión sexual. Usa condón.
No es un método de rutina

ES UN MEDICAMENTO, NO EXCEDER SU CONSUMO. SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN, CONSULTAR AL MÉDICO. LEER INDICACIONES Y CONTRAINDICACIONES.
REGISTRO SANITARIO INVIMA 2018M -000748-R1. INDICACIONES: ES UN PREPARADO FARMACÉUTICO ANTICONCEPTIVO DE EMERGENCIA QUE PUEDE EVITAR
EL EMBARAZO, SIEMPRE QUE SEA UTILIZADO DENTRO DE LAS 72 HORAS DESPUÉS DEL COITO SIN PROTECCIÓN.