

UD4. TÉCNICAS DE VENTA

1. LA VENTA

- Durante muchos años la actividad en la OF estuvo centrada en la dispensación de medicamentos prescritos en una receta médica. Pero hace tiempo que la situación ha cambiado, debido a la introducción de numerosos productos parafarmacéuticos, que suponen un amplio porcentaje de las ventas en la OF.
- Si además tenemos en cuenta que hay una implantación progresiva de establecimientos de venta exclusiva de productos parafarmacéuticos y a la ampliación de nuevos horizontes comerciales, como la venta *on-line*, esto obliga a las OF a actualizarse en cuanto a estrategias comerciales y de marketing.
- El acto de la venta deja de ser algo improvisado para pasar a ser una **acción planificada** que sigue un guion previamente establecido. Este guion, se denomina **argumentario** y debe reflejar los pasos a seguir en el proceso de venta.
- La American Marketing Association define la **venta** como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos.

TÉCNICAS DE VENTA

- La venta es un **proceso complejo** donde interviene variables como establecer valoraciones, responder a necesidades y demandas, comprender, comunicar, sugerir, convencer, persuadir, impulsar a la acción, etc.
- Para llevar a cabo la venta, en las OF deben planearse estrategias comerciales, como las técnicas de venta.
- **Técnicas de venta:** son los mecanismos que utiliza el vendedor para conseguir que el cliente potencial se convierta en cliente real.
- **Objetivos:**
 - El aumento de las ventas.
 - El aumento de la satisfacción del cliente tras la venta.
 - La fidelización de los clientes.
- Satisfacer las necesidades del cliente debe ser siempre el primer objetivo de la venta. Si se consigue, se aumentará la probabilidad de fidelizar al cliente y como consecuencia se aumentarán las ventas, y por lo tanto, los beneficios de la empresa, que es el segundo objetivo de la venta.

TÉCNICAS DE VENTA

- Si consideramos que un porcentaje elevado de las compras que realizan los clientes son sugeridas, la **disposición del producto**, las **actividades de promoción** y, sobre todo la **recomendación** y el **consejo del farmacéutico o técnico** juegan un papel fundamental en el cumplimiento de estos tres objetivos principales.
- Las técnicas de venta que se pueden utilizar en las OF son muy diversas. Una de las más conocidas, y vigente hoy en día, es la técnica **AIDDA** (atención- interés- demostración-deseo-acción).

Esta técnica consiste en entablar contacto con el cliente y mantener su **atención** para captar su **interés**. A continuación, se realiza una **demostración** del producto que permita comprobar que se adapta a las necesidades del cliente. Así logramos aumentar el **deseo** de compra, culminando el proceso con la **acción** de la venta en firme.

La clave de esta estrategia de venta radica en la realización de una buena demostración de las características y aplicaciones del producto, así aumentamos la probabilidad de que el cliente se incline hacia el producto.

TÉCNICAS DE VENTA

2. FACTORES QUE CONDICIONAN LA COMPRA

Los factores que condicionan la adquisición de un producto por parte del consumidor están influidos por:

- Las acciones del vendedor en el momento de la venta.
- Los factores externos e internos de la OF donde se lleva a cabo la venta.

Estos factores se pueden clasificar en tres grandes apartados, según se refieran al entorno, a la farmacia o al vendedor.

- **Factores relativos al entorno:**
 - ➔ **Geográficos:** entorno comercial (establecimientos implantados en la zona).
 - ➔ **Demográficos:** población residente (edades, hábitos de consumo,...).
 - ➔ **Económicos:** situación económica de la zona (ingresos, rentas familiares, ...).

TÉCNICAS DE VENTA

- **Factores relativos a la empresa (farmacia):**
 - Ambientación: iluminación, distribución del mobiliario, circulación...
 - Organización y colocación de productos.
 - Escaparates y publicidad en el punto de venta.
 - Horarios de apertura.
 - Precios.
- **Factores relativos al vendedor:**
 - Personalidad.
 - Formación técnica.
 - Formación comercial.
 - Conocimiento de la filosofía de la empresa y de los productos.
 - Manejo de habilidades sociales y comunicativos.

Los factores relativos al entorno no pueden ser modificados. Sobre los factores relativos a la farmacia o al vendedor, si se puede actuar para lograr un incremento de la compra de productos por parte de los clientes. La colocación adecuada de los productos, el diseño del escaparate de forma atractiva y diferencial o la actualización técnica y comercial del personal de la OF son ejemplos de factores modificables, que pueden aumentar la venta de nuestros productos.

TÉCNICAS DE VENTA

3. EL VENDEDOR

Actualmente los vendedores deben, por un lado ampliar sus conocimientos, habilidades y funciones y, por otro, profundizar en el conocimiento de la empresa, de las estrategias comerciales y de marketing (entorno, mercado, clientes) y del manejo de destrezas y habilidades comunicativas. Todo esto le va a permitir:

- **Averiguar** las necesidades del cliente ofreciendo el producto que las satisfaga.
- **Aumentar** la confianza de los clientes en la OF para poder minimizar la importancia de aspectos negativos del producto, como puede ser el precio.
- **Ofrecer** un servicio personalizado y de calidad que satisfaga al cliente y aumente la probabilidad de fidelización.

Para realizar bien su trabajo, un vendedor debe adquirir y perfeccionar una serie de habilidades y actitudes. El entrenamiento y la experiencia laboral le permitirán la adquisición y el perfeccionamiento de ambas. Estas habilidades y actitudes se pueden clasificar en los siguientes aspectos:

- Aspectos relativos a su personalidad.
- Aspectos relativos a métodos y técnicas de trabajo.
- Aspectos relativos al entorno.

TÉCNICAS DE VENTA

3.1. HABILIDADES Y ACTITUDES RELATIVAS A LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

Destacan:

- Buena presencia física (higiene, uniforme limpio, etc.), es la primera impresión del cliente, la cual condicionará inevitablemente la venta.
- Confianza en sí mismo (análisis de debilidades y fortalezas).
- Organización (seguir el plan, el protocolo o el programa establecidos).
- Flexibilidad a la hora de pensar.
- Amabilidad, neutralidad y accesibilidad.
- Habilidad en la toma de decisiones y capacidad de respuesta.
- Motivación y voluntad.
- Seguridad y credibilidad (cumplir promesas, dar información veraz, etc.).
- Optimismo y entusiasmo. Es primordial creer en lo que se dice. Se debe evitar un entusiasmo forzado y artificial.

TÉCNICAS DE VENTA

- Perseverancia y capacidad de superación.
- Constancia y esfuerzo.
- Honestidad, que es una pieza básica para llegar a la fidelización.

Ningún producto es perfecto, por que debemos **potenciar los aspectos positivos** sin desmentir los negativos.

3.2. HABILIDADES Y ACTITUDES RELATIVAS A MÉTODOS Y TÉCNICAS PROFESIONALES

Son de especial importancia:

- Profesionalidad (capacitación, formación, etc.): conocimiento de sus funciones, conocimientos técnicos y trabajo en equipo.
- Aplicación de técnicas de comunicación eficaz (sonrisa, empatía, escucha activa, empleo de lenguaje comprensible, uso de palabras positivas, diálogo pausado, etc.).
- Conocimiento de técnicas de venta.

TÉCNICAS DE VENTA

3.3. HABILIDADES Y ACTITUDES RELATIVAS AL ENTORNO

- Conocimiento de la empresa y la actividad farmacéutica.
- Identificación del mercado y la competencia.
- Conocimiento de los productos: proporciona seguridad al vendedor, transmite seguridad al cliente, permite la argumentación y la resolución de dudas y favorece el diálogo.
- Identificación de las tipologías de clientes: es importante conocer los comportamientos del comprador para actuar en consecuencia.

4. FASES DE LA VENTA

- Cada venta debe ser **personalizada**, debe ser adecuada a las necesidades, las demandas y la personalidad del comprador.
- Toda venta debe seguir una serie de **pasos ordenados** encaminados a motivar al consumidor a la adquisición de un producto o servicio. El vendedor debe conocer estos pasos y las características de cada uno de ellos para mejorar la calidad de la venta y la satisfacción del cliente.
- Deberá preguntarse qué características presenta este cliente, qué demanda, qué le ofrecemos, qué negativas o dudas detectamos y cómo las resolvemos.

TÉCNICAS DE VENTA

	Fase de la venta	Características	Pautas de actuación
1ª fase	<ul style="list-style-type: none">Preparación de la venta	<ul style="list-style-type: none">Conocer a los clientes.Conocer la empresa y sus productos.Conocer las técnicas de comunicación y de venta.	<ul style="list-style-type: none">Revisión de la base de datos.Revisión de los productos disponibles en la farmacia.
2ª fase	<ul style="list-style-type: none">Recepción y acogida del cliente.	<ul style="list-style-type: none">Primer contacto con los clientes.Captar la atención del cliente.	<ul style="list-style-type: none">Saludo inicial de “Hola, buenos días”.Lamarlo por su nombre, si lo conocemos.
3ª fase	<ul style="list-style-type: none">Identificación de las necesidades	<ul style="list-style-type: none">Analizar el perfil del cliente.	<ul style="list-style-type: none">Realizar preguntas abiertas sobre el producto que busca: “¿Para qué necesita el producto María?”.Escuchar atentamente su respuesta.
4ª fase	<ul style="list-style-type: none">Determinación del producto que ofertar	<ul style="list-style-type: none">Dominar todos los productos	<ul style="list-style-type: none">Recordar los productos disponibles en la farmacia en ese momento.Ver el lineal desde el mostrador.

TÉCNICAS DE VENTA

	Fase de la venta	Características	Pautas de actuación
5ª fase	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el producto. Argumentar. Demostrar. Resolver dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> Por ejemplo, si estamos vendiendo un cepillo de dientes eléctrico, sacar de la caja el cepillo eléctrico y todas las partes. Explicar el montaje y el manejo.
6ª fase	<ul style="list-style-type: none"> Cierre de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerrar la venta tras las señales emitidas por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar preguntas cerradas: “¿Ramón, se ajusta a lo que buscaba?”. “¿Le gusta?”.
7ª fase	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de venta complementaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear nuevos hábitos de compra del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Regalar una muestra de un producto. Introducir en la bolsa que contiene la compra un folleto informativo de otro producto.
8ª fase	<ul style="list-style-type: none"> Despedida. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser correcta, haya o no compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Exponer la disponibilidad ante cualquier duda. Agradecer al cliente la confianza en el establecimiento.
9ª fase	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar confianza al cliente y fidelizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> Preguntar a María si empezó a utilizar la crema que se llevó hace una semana. Preguntar a Ramón si recordó el montaje del cepillo de dientes eléctrico que se llevó.

TÉCNICAS DE VENTA

4.1. PREPARACIÓN DE LA VENTA

Incluye la **formación** y la **planificación** del vendedor.

Antes de iniciar la venta, el vendedor debe conocer:

- Las **metas** y **objetivos** de la empresa para la que trabaja.
- Las **características** de los productos y servicios disponibles.
- Los **datos** y otra información de la competencia.
- Las **técnicas de comunicación** eficaz y de venta.

4.2. RECEPCIÓN Y ACOGIDA DEL CLIENTE

El **primer contacto** con el cliente es decisivo en cuanto al nivel de calidad que este puede percibir y, además, esta percepción inicial condicionará el desarrollo de las siguientes fases.

El principal objetivo es hacer sentir cómodo al cliente y captar su atención. Este primer contacto:

- Viene determinado por la imagen de la farmacia y el aspecto físico del vendedor (higiene, vestimenta,..)
- Debe incluir un saludo inicial amable y no excesivamente familiar.

TÉCNICAS DE VENTA

El técnico deberá:

- Llamar al cliente por su nombre, si lo conoce.
- Mantener una sonrisa tenue, no constante: la sonrisa abre la comunicación y transmite confianza.
- Mirar de forma directa y franca.
- Hablar con voz sonora, clara, reposada y sin titubeos.
- Mostrar interés por ayudar.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

El técnico debe:

- Analizar el perfil, las necesidades y las prioridades del cliente para ofrecer productos y servicios adaptados a la demanda.
- Emplear preguntas sencillas relativas a las características de la demanda.
- Dejar hablar al cliente.
- Observar gestos y expresiones faciales.
- Escuchar atentamente intentando comprender al cliente y poniéndose en su lugar (aplicar la empatía).

TÉCNICAS DE VENTA

4.4. DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFERTAR

Para determinar qué productos resultan idóneos para cada tipo de cliente, es necesario tener un amplio dominio de los **productos** con los que se cuente, de la **información** sobre ellos y del manejo de la **documentación** de apoyo (catálogos, fichas técnicas, ...).

4.5. PRESENTACIÓN DE LA VENTA

Esta fase se subdivide a su vez en cuatro fases: descripción, argumentación, demostración y resolución de dudas.

- **Descripción:** explicación de las características, beneficios o indicaciones y ventajas del uso del producto. Se completa la descripción explicando la posología o modo de aplicación y uso y posibles efectos secundarios.
- **Argumentación:** incluye acciones como hacerse entender, convencer, exponer las ventajas, destacar las utilidades y beneficios que le aporta al cliente, incitar a la compra, etc. Las características de esta fase son:
 - El vendedor debe creer firmemente en los argumentos que emite.
 - Se debe empezar por los argumentos fuertes.
 - La argumentación debe ser clara, precisa y comprensible.
 - Hay que potenciar los beneficios del producto.
 - Se deben intercalar los aspectos negativos entre los beneficios.

TÉCNICAS DE VENTA

- **Demostración:** permite al cliente comprobar lo que el vendedor expone. Incluye:
 - Explicación del modo de empleo de un producto realizando la técnica para la que está destinado.
 - Manejo de documentación complementaria: información avalada y demostrable mediante catálogos, folletos, imágenes, fichas técnicas, informes y estadísticas de laboratorio.
- **Resolución de dudas u objeciones:** las dudas u objeciones son parte de la venta y siempre estarán presentes debido al miedo que presenta el cliente a equivocarse y a cometer errores.

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos en la etapa de identificación de negativas y resolución de dudas:

- Las **negativas o dudas** suelen aparecer por:
 - No haber identificado correctamente las necesidades.
 - No haber expuesto claramente los argumentos.
 - Falta de información.
 - Necesidad del cliente de exponer su opinión.
 - Falta de interés por el producto.

TÉCNICAS DE VENTA

- **Ante una objeción** el vendedor debe:
 - Aceptar la objeción, adoptar una actitud positiva y mostrar interés.
 - Dejar hablar y escuchar atentamente sin interrumpir, pues al expresarse se debilita la objeción.
 - No discutir y buscar la causa.
 - Pensar en una solución y dar una respuesta idónea al cliente, que puede ser resaltar beneficios, ofrecer alternativas o compensar con otro producto o servicio.

4.6. CIERRE DE LA VENTA

Cierre de la venta: el momento en que se materializa la compra, es decir, momento en el que el cliente paga el importe del producto que ha adquirido.

Signos o acciones del comprados que ayudan a identificar el cierre de la venta:

- Interés por una característica o aspecto concreto del producto.
- La observación de la documentación del producto.
- La permanencia en silencio, muestra de reflexión.
- La petición de consejo al personal técnico de farmacia.
- La petición de prueba o demostración.
- El interés por el precio, el mantenimiento o la garantía del producto.
- El hecho de sacar la cartera o el móvil para efectuar el pago.

TÉCNICAS DE VENTA

Tras la detección de alguna de las señales de compra, se llevará a cabo el cierre de la venta:

- Dejando reflexionar al cliente.
- Resumiendo breve y claramente los beneficios y los aspectos positivos mencionados por el cliente durante la negociación.
- Confirmando los beneficios mediante el empleo de preguntas cerradas.
- Ofreciendo alternativas entre dos o mas productos.
- Indicando el límite de la promoción u oferta o el incremento del precio en breve.
- Preguntándole al cliente “¿Le gusta?”, “¿Le convence lo mostrado?”, “¿Le resultaría útil?”, etc.

4.7. RESPUESTA DE VENTA COMPLEMENTARIA O CRUZADA

Consiste en detectar y ofrecer otro producto o servicio que complemente o mejore la acción del primero . También se puede referir a a la compra de más unidades de un mismo producto.

Se lleva a cabo de forma **individualizada** una vez que se ha comprado el primer producto.

TÉCNICAS DE VENTA

Para la venta complementaria se puede emplear:

- El obsequio de un nuevo producto.
- Lotes de productos diferentes que se venden a un precio menor que la suma de los precios de los productos vendidos individualmente.
- Tarjetas de fidelización para adquisición de ese segundo producto.

Todas las ventas complementarias o cruzadas van encaminadas a la creación de nuevos hábitos de compra en el cliente.

4.8. DESPEDIDA

Debe ser correcta, haya o no haya habido compra. Para ello debemos:

- Elogiar al cliente su decisión de compra (cuando se lleva a cabo la compra).
- Pedir al cliente que acuda a informarnos, posteriormente, sobre la utilidad y el empleo del producto adquirido.
- Mostrar accesibilidad y disponibilidad de ayuda en cualquier otro momento que necesite.

TÉCNICAS DE VENTA

4.9. SEGUIMIENTO POSVENTA

En la farmacia el seguimiento posventa es muy difícil debido a que se venden muchos productos y de bajo precio. Este seguimiento permite al personal técnico de farmacia:

- La **verificación** de que el producto que ha adquirido el cliente cumple con los requisitos que este demandaba, es decir, que el consejo farmacéutico ha sido el adecuado.
- La demostración de **interés** por la utilidad del producto en visitas posteriores del cliente a la OF.
- La **resolución de dudas** en el manejo del producto, en su mantenimiento o ante problemas técnicos.
- La prestación de **ayuda** ante la incomprensión de la información que acompaña al producto.
- El adecuado tratamiento de **reclamaciones**.
- La detección de **reacciones** adversas.
- La revisión de informes de venta por cliente, comprobando cuántos acuden de nuevo a la OF, cuántos lo hacen asiduamente o cuántos no han vuelto, así como la búsqueda de posibles motivos de pérdida de clientes.

TÉCNICAS DE VENTA

Objetivos que alcanzar con el seguimiento de la venta :

- El aumento de la **confianza** y de la **seguridad** del cliente en la OF.
- La **autoevaluación** del proceso de venta: aciertos, errores y modificaciones.
- El incremento de la **satisfacción** del cliente.
- La **fidelización** de los clientes.

5, LA VENTA A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB

El uso masivo de teléfonos inteligentes y la pandemia provocada por el COVID-19 han incrementado las ventas *on-line* en todos los sectores, incluido el farmacéutico. La mayoría de las ventas realizadas a través de las páginas web de la OF, son de productos de parafarmacia u OTC, pero solicitando autorización a la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS), las farmacias pueden vender medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica.

Los **requisitos** para la venta legal de medicamentos, especificados en el **RD 870/2013, de 8 de Noviembre**, por la que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica, son:

TÉCNICAS DE VENTA

- La venta *on-line* de medicamentos, no sujetos a prescripción médica solo la pueden realizar farmacias abiertas al público, legalmente autorizadas y que figuren en el listado publicado por la autoridad competente.
- La venta debe ser directa desde la farmacia, con intervención de personal farmacéutico responsable de la dispensación y sin intermediarios.
- El personal farmacéutico deberá valorar la pertinencia o no de la dispensación, especialmente ante solicitudes de cantidades que excedan las empleadas en los tratamientos habituales, peticiones frecuentes o reiteradas, que indiquen la posibilidad de que se realice un mal uso o abuso de los medicamentos objeto de venta.
- No se podrán realizar regalos, premios, obsequios, concursos o bonificaciones como medios vinculados a la promoción o venta al público de medicamentos mediante sitios web.
- Los pedidos se realizarán directamente a la OF a través del sitio web habilitado a tal efecto por esta.
- El transporte de los medicamentos desde la farmacia hasta el domicilio indicado por el usuario será responsabilidad de la farmacia.

Actualmente no hay ninguna limitación con relación al tipo de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica que se venden a través de internet.

TÉCNICAS DE VENTA

5.1. MARKETING DIGITAL

Definición: conjunto de estrategias comerciales llevadas a cabo en medios o plataformas de internet, independientemente de que la OF tenga autorización para realizar ventas *on-line*.

A. MARKETING DIGITAL EN LA FARMACIA OFF-LINE

La mayoría de los clientes buscan continuamente productos en internet, aunque su decisión final sea comprar de forma presencial. La OF debe utilizar estrategias comerciales para promocionarse en internet (aunque no realice ventas *on-line*). Puede utilizar una o varias de las siguientes opciones:

- **Página web de la OF:** desarrollar una página web corporativa es la forma ideal de dar a conocer la OF en internet e informar acerca de los productos y servicios que ofrece.

Es importante que cuando el potencial cliente realice una búsqueda de un producto en la red, nuestra OF aparezca en las primeras posiciones de los resultados que ofrezca el buscador.

- **Blog:** la creación de un blog constituye una buena manera de fidelizar clientes y atraer a otros nuevos a la OF. El personal técnico de farmacia puede realizar publicaciones periódicas proporcionando información para prevenir y resolver problemas de salud, aconsejar o recomendar productos parafarmacéuticos, cosméticos, de higiene, etc.

TÉCNICAS DE VENTA

- **Correo electrónico comercial:** también se conoce *e-mail marketing*, consiste en enviar a los usuarios de la OF un mensaje comercial a través del correo electrónico. Gracias a la segmentación de mercado, es posible enviar información comercial solo de aquellos productos relacionados con el histórico de compras del cliente, es decir, que podrían ser de interés para el consumidor.

B- MARKETING DIGITAL EN LA FARMACIA ON-LINE.

Si la farmacia opta por incorporar una tienda virtual, o *e-commerce*, a su página web para vender productos parafarmacéuticos y medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de internet, puede utilizar las estrategias de marketing indicadas anteriormente para la farmacia *off-line*, haciendo hincapié en los siguientes aspectos:

- **Fiabilidad:** es fundamental que el posible cliente de la farmacia *on-line* tenga confianza tanto en el producto que está adquiriendo como en la web. Para ello:
 - La farmacia debe contar con la autorización de la AEMPS para realizar ventas on-line y esta información deberá estar en un lugar bien visible de la web. Es importante que cuente con el logotipo común de la Unión Europea que verifica que se trata de una farmacia legal y con un enlace a la web de la AEMPS para comprobar que cuenta con autorización para la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica.
 - La calidad de las imágenes de los productos anunciados debe ser elevada. Para ello, es posible utilizar el banco de imágenes de las marcas comerciales.
 - Es importante que la descripción de los productos sea detallada. Cuanta más información suministraremos, más seguridad proporcionaremos al cliente a la hora de la compra.

TÉCNICAS DE VENTA

- **Atención personalizada:** es importante contar con canales de comunicación que permitan la atención personalizada. Un ejemplo es la inclusión de un chat en línea que permita al cliente consultar cualquier duda en relación con los productos que está interesado en adquirir u otro aspecto de la compra.
- **Facilidad en la compra y confianza en el pago:** el cliente que compra por internet busca, además de precios bajos y competitivos, comodidad y agilidad en el proceso para recibir el producto de forma rápida en su domicilio.

Ventajas del marketing digital

- Incrementa el número de clientes potenciales y fideliza los clientes reales.
- Posibilita el establecimiento de una comunicación bidireccional con los clientes.
- Potencia la educación para la salud y el consejo farmacéutico.
- Mejora la percepción de la farmacia y genera confianza.
- Aumenta o mejora la visibilidad de la farmacia.