

UF 2. Organització i venda de productes.

NF2. Activitats de venda de productes
parafarmacèutics



Activitats de venda

- ▶ Les Oficines de Farmàcia són establiments sanitaris privats amb interès públic, per tant han de funcionar també com a negoci que els permeti obtenir beneficis.
- ▶ La venda en una O.F. té unes característiques diferencials de la venda en qualsevol altre tipus d'establiment.

Concepte de venda

Procés d'interacció on la persona que ven fa per:

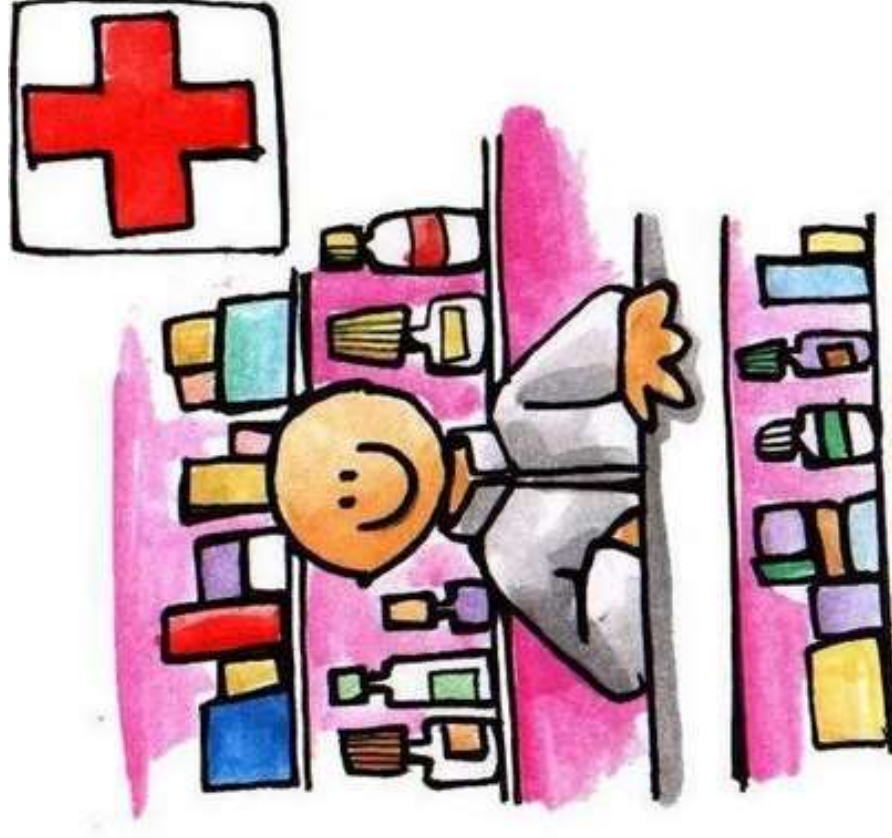
- ▶ investigar les necessitats o desitjos de la persona que compra.
- ▶ trobar la millor solució per al comprador.
- ▶ tractar de persuadir-la per a que es decideixi a favor del seu producte.

Vendre suposa una **negociació** entre dues o més persones i alhora un **assessorament**

Tipus de venda

En una OF tenim dos tipus de venda:

- ▶ **A particulars** que compren pel seu propi consum. Venda majoritària.
- ▶ **A empreses** (centres sociosanitaris). Té poc volum en les vendes d'una farmàcia.



Característiques de les compres a la OF

- ▶ Compres freqüents: es va la farmàcia sovint.
- ▶ Compres de repetició (productes d'ús habitual: sabons, llets infantils...).
- ▶ Baix preu de productes (productes inclosos en la cartera de serveis i finançats per seguretat social).
- ▶ Compres de baixa implicació: no hi ha desconfiança en els productes.
- ▶ Compres per impuls (de productes parafarmacèutics).

Objectius de l'acció de venda a la OF

- ▶ **Fidelització del client**, hi ha facilitat per a canviar de farmàcia amb una oferta semblant.
- ▶ **Augmentar el volum de compra** per cada visita a la farmàcia mitjançant vendes creuades i merchandising.



Fases de la venda

1. Preparació per a la venda
2. Presa de contacte
3. Sondeig
4. Presentació
5. Tancament
6. Seguiment

Fase 1: Preparació per a la venda

El personal ha de tenir:

A- Formació en matèria de venda

Habilitats comunicatives: amabilitat, somriure...

Capacitat de auto- motivació i entusiasme ser constant, tenir iniciativa...

Assertivitat respectar i ser respectats

Ser una bona estratega (preparar i planificar l'acció) doc 4.1

Conèixer productes

Conèixer tècniques de venda i tendències del mercat

Planificar i organitzar les vendes

Empatia, tracte personalitzat al client

Doc 4.2 (tipus de venedors)

B- Coneixement del producte.

Indispensable per a tenir credibilitat. La seguretat en el que oferim dóna lloc a la confiança necessària per a finalitzar el procés de venda amb èxit. El coneixement ha de ser rigorós al ser productes destinats a la salut.



Fase 2: Presa de contacte

Fase molt important, d'ella depèn tot el procés de compra. S'han de detectar les necessitats del client i crear un vincle amb el comprador. La primera impressió marcarà el ritme de la compra. S'analitzarà la comunicació verbal i no verbal del client per a saber les necessitats d'aquest.

▶ Captar l'atenció del client

- Utilitzar preguntes:
 - Hola, el puc ajudar?
 - Bon dia, Què desitja?
 - Hola, Aquest producte...

▶ Causar bona impressió

- Tenir cura de la higiene i imatge personal (ungles, cabell, bata neta i planxada, imatge discreta.

Fase 3: Sondeig

Segons com el fem, ens permetrà conèixer les necessitats del client i així poder oferir els productes que més s'adequin. El millor és que mitjançant una conversa relaxada poguem extreure la informació útil. Això s'ha aconsegueix preguntant, quant més parli el client millor.

Hem d'anar en compte en les preguntes que realitzem. Començarem per preguntes obertes (el client no pot contestar monosíl·labs) i acabarem amb preguntes més tancades.

Per saber les vertaderes necessitats del client, hem

- ▶ Observar al client
- ▶ Saber preguntar
- ▶ Saber escoltar



Observar al client

- Què ha mirat a l'aparador o ja dintre de l' OF
- Quin aspecte, edat, gestos

Ens permet saber quina tipologia de client tenim. (UF1)



Saber preguntar

- No fer masses preguntes (no és un interrogatori)
- No respondre'ns a nosaltres mateixos
- Mai començar una pregunta per **no**
- Justificar les preguntes personals

Tipus de preguntes:

1. Tancades (resposta si/no)
2. Obertes (resposta explicativa: (per què, com, quin)
3. Alternatives(si volem que el client triï (prefereix...)
4. D'influència:(Li agradaria dormir com un nadó?)
5. Preguntes neutres (per què vol canviar de marca?)

Una bona pregunta conté les 4 c:

Curta, clara, concisa i càlida

Saber escoltar

- ▶ Entendre el que ens està dient el client, interpretar-lo, observar el llenguatge no verbal i reforçar la comunicació.
- ▶ S'ha d'evitar interrompre, tenir impaciència, criticar, enfadar-nos, distreure'ns, parlar molt,

Fase 4: La Presentació

Com exposem al client el nostre producte

Hem de:

- ▶ Saber argumentar els avantatges del producte mitjançant tècniques d'argumentació
 - Tècnica característiques– avantatges– beneficis
 - Tècnica AIDA
- ▶ Dominar el maneig de les objeccions

Argumentació: Tècnica característiques – avantatges – beneficis

Característiques

- Qualitats intrínseques objectives i es poden contrastar.

Avantatges

- Representa el que el producte proporciona o facilita, és conseqüència d'aplicar una determinada característica

Beneficis

- Cobreix la necessitat del client, van lligats als motius de la compra. No totes les avantatges del producte són beneficis per a tots els clients. Si els sabem l'argumentació finalitzarà exitosament amb aquest apartat.

Una bona argumentació passa per detectar la necessitat del client i presentar els beneficis que obtindrà a través dels avantatges que li aporta una determinada característica del producte triat.

Argumentació: Tècnica AIDA

Són les inicials de cadascuna de les fases:

- ▶ **ATENCIÓ**
 - S'ha de captar l'atenció del client mitjançant un aparador, disposició d'un producte, campanya publicitària, fulletons...
- ▶ **INTERÉS**
 - Despertar l'interès i mantenir-lo mitjançant la presentació del producte segons les necessitats del client.
- ▶ **DESIG**
 - Mostrar els avantatges que obtindrà amb el producte i gestionar les objeccions (dubtes).
- ▶ **ACCIÓ:**
 - Tancament de la venda.

Maneig de les objeccions

Són resistències o impediments que exposa el client per a no comprar. No s'han de considerar un aspecte negatiu.

Una objecció ben tractada incrementa la possibilitat de venda

Objeccions més freqüents:

- **Preu:** manca de diners, manca de necessitat del producte, haver vist altres ofertes. S'ha de presentar el preu al final amb seguretat, el preu és un resultat, no un component del producte.
- **Reflexió:** voler aplaçar la compra (*m'ho pensaré...*).
- **Sentimentals o de principis**
- **Evasió** no es responsabilitzen de la compra.
- **Indicis de compra** recerca de confirmació o justificació per a comprar.

GESTIÓ DE LES OBJECCIONS

A- ACTITUD A SEGUIR per a diferenciar una objecció d'una excusa per a no comprar:

- Escoltar sense interrupcions.
- Verificar o respondre amb una pregunta per a ampliar la informació.
- Contestar breument.
- Respondre amb naturalitat (*entenc el que diu...*)
- Prosseguir amb una solució, insistint amb l'encert de la seva elecció.
- Replantejar la objecció per a que el client dubti.
- Intentar tancar la venda
- Anticipar-se a les objeccions

B- TÈCNIQUES PER A REBATRE OBJECCIONS

- **Punt màxim** s'usa quan l'objecció és certa i es dóna un argument per a minimitzar-la (*Sí però...*).
- **Explicació** si el client mostra desconeixement.
- **Demostració**
- **Bumerang** s'aprofita l'objecció per a argumentar els avantatges del producte

Tècniques de venda

Tenen com a missió accelerar un procés de venda.

Hi ha dues tècniques fonamentals:

- 1- Tècnica de la satisfacció de les necessitats.
- 2- Tècnica de la solució d'un problema.

1 – Tècnica de la satisfacció de les necessitats

- ▶ Les necessitats del client són el punt de partida per a fer la venda. El professional identifica les necessitats del comprador, fa que adquireixi consciència d'aquestes necessitats i després l'ha de convèncer de que aquest producte cobrirà les necessitats millor que un altre.
- ▶ **Avantatges:** es dirigeix al client, és flexible, i crea la confiança en el professional per fidelitzar el client.
- ▶ **Inconvenients:**
 - bona formació del personal en vendes per a adequar-se a cada client
 - requereix temps pera obtenir tota la informació. El temps és un cost.

2- Tècnica de la solució d'un problema.

També anomenada **vendes consultives**. El professional es centre en les necessitats individuals del comprador i li ajuda a identificar varies solucions, a analitzar els avantatges i inconvenients i a escollir la millor.

- **Avantatges:** el professional resta importància al producte i es centra en donar consell d'expert. També fidelitza clients.
- **Inconvenients:**
 - bona formació del personal en vendes per a adequar-se a cada client
 - requereix temps pera obtenir tota la informació. El temps és un cost.

L'enfoc actual de les vendes és satisfer les necessitats dels clients, hem de conserva-los i assegurar la seva fidelitat. Això només s'aconseguirà amb la filosofia del :

Jo guanyo-tu guanyes



Fase 5: TANCAMENT DE LA VENDA

- ▶ Acció que realitza la part venedora per a fer que el client decideixi comprar un producte.
- ▶ S'ha de tenir confiança i seguretat de que es la millor solució per al client.
- ▶ Fase més complicada degut a:
 - Por al **no** del client
 - No percepbre senyals de compra
 - Manca d'autoconfiança



És important haver aconseguit en fases anteriors:

- Tenir cura de la presentació i demostració sense avorrir al client.
- Potenciar al màxim la participació del client.
- Relacionar les característiques del producte amb els beneficis.
- Escoltar atentament per a saber el benefici clau.
- Aconseguir compromisos progressius al llarg del procés.

Senyals de tancament o de compra

Durant la conversa el client ens dóna indicis del moment de tancament de la venda.

- ▶ Senyals físiques : olorar o provar el producte
- ▶ Senyals a partir de preguntes que formula el client sobre el preu, forma de pagar, demanar opinió al professional, a l'acompanyant...
- ▶ El client realitza comentari positiu sobre el producte.
(M'agrada, és suau...)
- ▶ Algunes objeccions. *(No volia gastar tants diners...)*

Tècniques de tancament

- ▶ **Tècnica del dilema**
 - Triar entre un producte o altre
- ▶ **Del silenci**
 - Estar en silenci fins que el client prengui la decisió
 - Precedit de frase (és un excel·lent producte, esculli el que li sembli millor...)
- ▶ **Fets indesitjables**
 - Posar un exemple de situació indesitjable no tenint el producte.
- ▶ **Fet consumat**
 - Dirigir-se al client com si ja hagués comprat el producte
- ▶ **Oportunitat**
 - Donar a entendre que és l'únic moment on trobarà les òptimes condicions de venda del producte (descompte, promocions...). És una venda agressiva.
- ▶ **Desig insatisfet**
 - És molt bó, no sé si m'en queden...
- ▶ **Anécdota**

Vendes creuades (*cross selling*)

- ▶ Venda d'altres productes addicionals a la decisió de compra inicial del client. La venda creuada és una eina i tot depèn de com s'utilitzi.
- ▶ Una venda creuada es dona quan després d'escoltar al client i oferir-li un producte o servei, se li presenta un segon producte que millori o complementi el primer. Si no adquireix el producte el client té la sensació que pot comptar amb nosaltres per a ajudar-lo. És innovar en l'atenció.
- ▶ En les vendes creuades es pot produir un efecte mimètic: oferir un producte a un client pot produir efecte contagi als altres que estan en al farmàcia.



Tipus de vendes creuades:

▶ **Substitutiva**

- Assenyalar les similituds del producte amb el que ha demanat i mostrar avantatges. S'usa quan no tenim el producte que ens demana o està esgotat.

▶ **Suplementària**

- Aconsellar un producte de més mida (preu més econòmic) o el mateix producte d'una marca més cara (més qualitat)

▶ **Complementària**

- Aconsellar altres articles relacionats amb el producte que ens demana.

L'implantació de la tècnica de vendes creuades requereix bona formació de l'equip de farmàcia per a evitar que el client es pensi que volem forçar-lo a comprar.

Fase 6: SEGUIMENT DE LA VENDA

- ▶ En les farmàcies es generen tres procediments després de la venda de productes:
 1. Seguiment farmacoterapèutic (amb medicaments).
 2. Atenció queixes i reclamacions.
 3. Fidelització dels clients.
- ▶ Objectius per a la fidelització de clients
 - **Qualitat del servei**
 - el bon fer del dia a dia
 - la professionalitat
 - el tracte amable
 - el conèixer les necessitats
 - tenir una bona selecció de productes i ofertes
 - **Actuacions de caràcter educatiu**
 - **Targetes client**

Targetes client

- Gratuïtes, són necessàries les dades dels clients
- S'acumulen punts intercanviables per
 - Diners (descomptes en productes de parafarmàcia)
 - Regals
 - Activitats (tallers, xerrades)

Són rentables per a la oficina de farmàcia

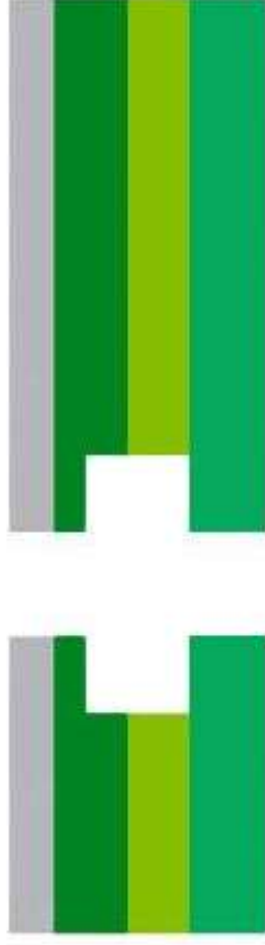
Donen informació sobre els hàbits de compra dels nostres clients i orienten sobre actuacions de màrketing mix



VENDES PER INTERNET

- ▶ Real Decreto 870/2013, de 8 de novembre, pel que es regula la venda a distància al públic, a través de llocs web, de medicaments d'ús humà no subjectes a prescripció mèdica (BOE de 9 de novembre de 2013). Es basa en una normativa europea.
- ▶ Pretén protegir la salut pública enfront la venda il·legal de fàrmacs amb la creació d'un logotip identificable pels consumidors europeus i que només podran exhibir les botigues *on line* de les farmàcies





Haga clic aquí
para verificar
si este sitio web
es legal

Logotip per a Espanya

Requisits de les farmàcies

- ▶ Han d'estar obertes al públic i legalment autoritzades i haver-ho comunicat a la Comunitat Autònoma, indicant les dades de la farmàcia, com s'enviaran els medicaments i la pàgina web.
- ▶ La venda la faran les farmàcies directament, sense intermediaris.
- ▶ Es podrà vendre a qualsevol ciutadà de la Unió Europea, complint les normes del país de destí (etiquetatge, prospecte...)
- ▶ L'AEMPS i les CCAA crearan un lloc web on s'inclouran les webs de les farmàcies *on line* i els llistats de medicaments amb limitacions.
- ▶ Les pàgines webs han de complir uns requisits.

Altres requisits

- ▶ Només es podran vendre EFP
- ▶ No es podran vendre medicaments veterinaris ni preparats oficials.
- ▶ Per a ser vàlida la comanda, han de constar les dades del comprador.
- ▶ L'entrega del medicament ha d'anar acompanyada de la informació necessària per a fer el seguiment farmacoterapèutic per part del farmacèutic.
- ▶ El transport del medicament ha d'assegurar la qualitat i que no pateix alteracions.
- ▶ Només s'acceptaran devolucions en el cas de subministrament erroni. El medicament serà destinat a la seva destrucció segons la gestió de residus.