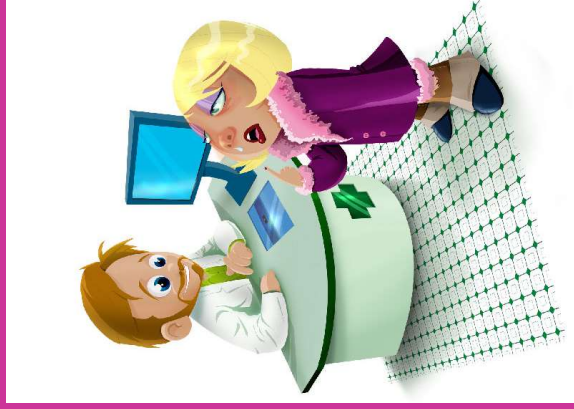


UF2: Organització i venda de productes



**NF2:Activitats de venda de
productes farmacèutics**

Índex

1.- Objectius de l'acció de venda

2.- Fases de la venda

1)Acolliment

2)Presca de contacte

3)Detecció de les necessitats del client

4)Argumentació

5)Objeccions

6)Tancament del venda

7)Post-venda

3.- Vendes creuades

4.- vendes per internet



1.- Objectiu de la fase de venda

- ▶ **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.



Preparació de la venda

El personal ha de tenir:

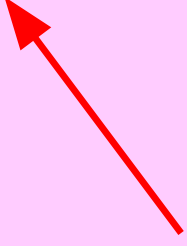
A- Formació en matèria de venda

- Habilitats comunicatives:
- Assertivitat respectar i ser respectats
- Ser una bona estratega (preparar i planificar l'acció)
- Empatia

B- Coneixement del producte

2.- Fases de la venda

1. Acolliment
2. Presa de contacte
3. **Detecció de les necessitats**
del client



1. **Argumentació**
2. Objeccions
3. Tancament de la venda
4. Post venda



1.-Acolliment

- El primer que hem de fer quan un client entra a la farmàcia és acollir-lo.

Ex: Saludar(Bon dia, o bona tarda)

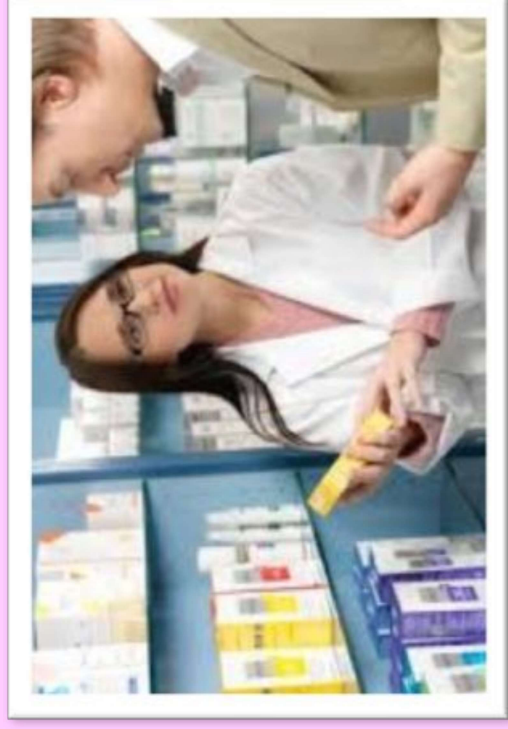
Mirar-lo, fer-li un gest

Si el coneixem dir-li pel nom



2.-Presa de contacte

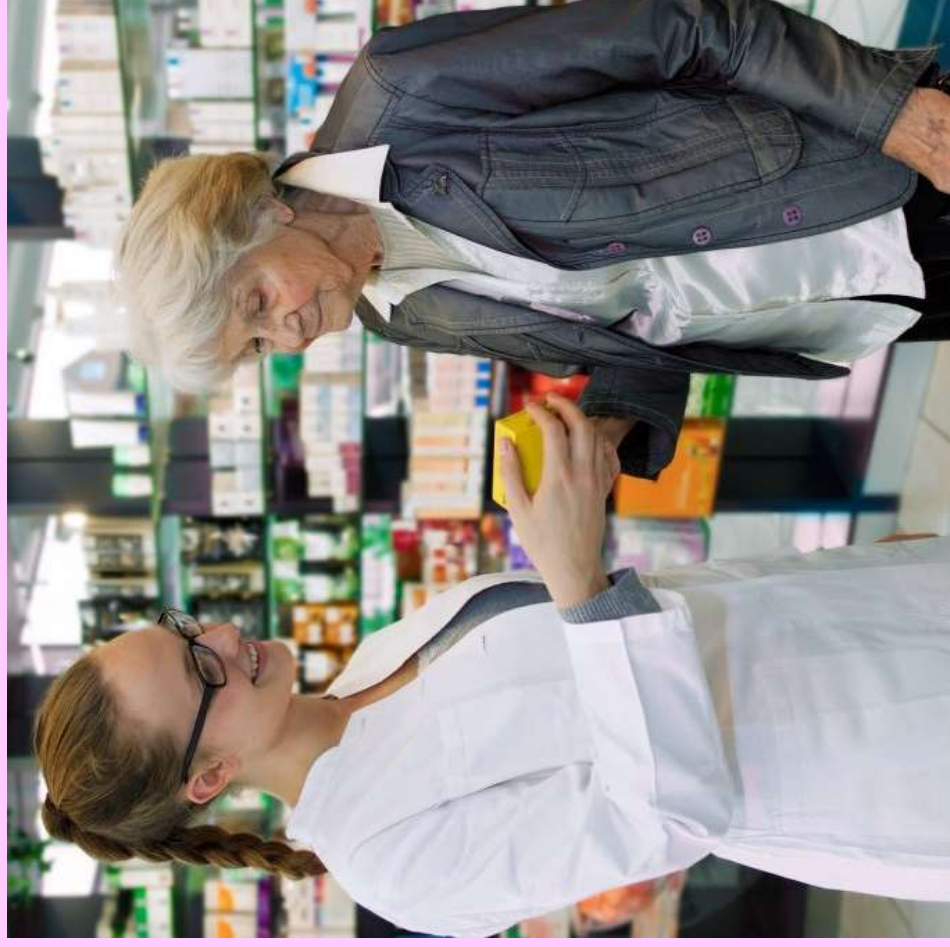
Podem utilitzar dues vies: directa o indirecta.



Una presa òptima de contacte amb un client que està mirant productes és acostar-nos(sense esperar que el client ens preguntï),

Donem una petita informació sobre el producte que està mirant

(no cal que el saludem, ja l'hem acollit anteriorment!).

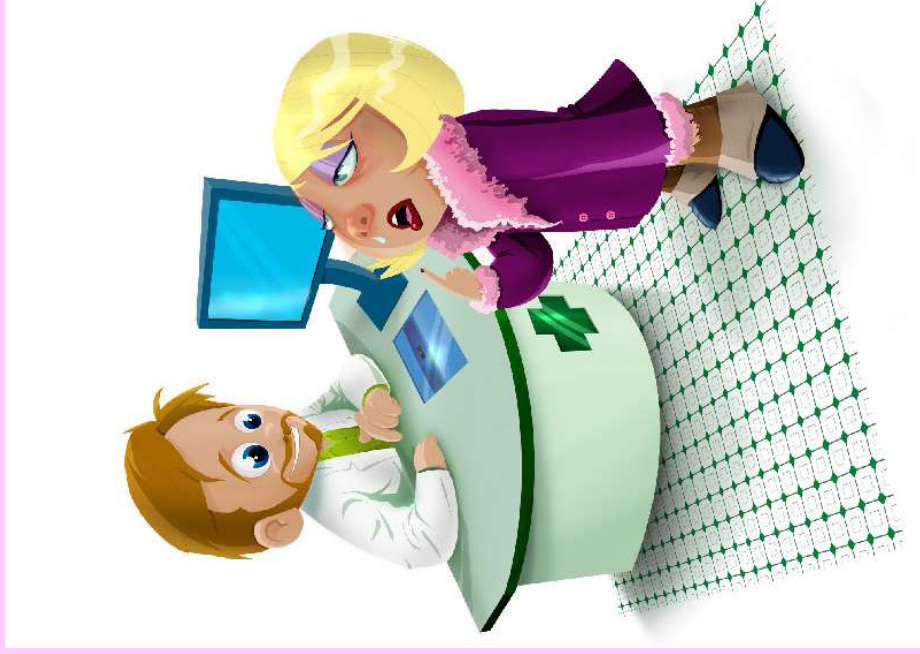


Aquesta petita informació rep el nom de **regal informatiu** (li oferim al client sense demanar res a canvi), i pot ser :

- Informació sobre els productes que tenim a la farmàcia
- Informació sobre una promoció que actualment tenim
- Informació sobre el producte que té a la ma

3.-Detecció de les necessitats del client Per a detectar les necessitats cal:

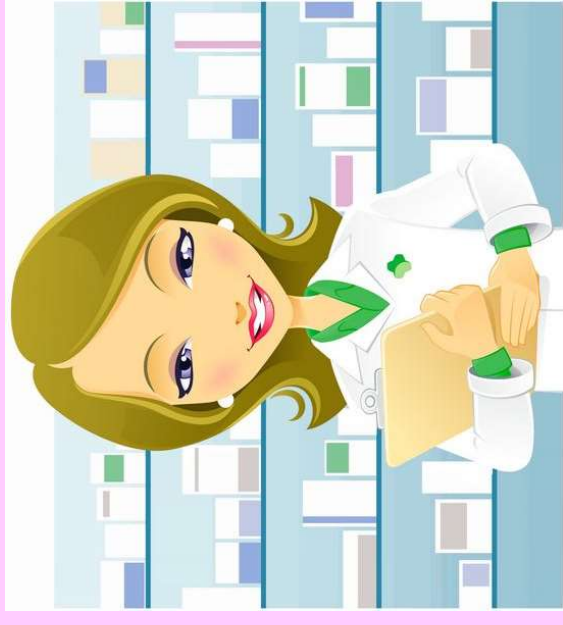
Escolta activa



En concret, per a vendre un producte necessitem conèixer tres coses

Quan els laboratoris fan formació cal assegurar-se:

- Si alguna de les tres preguntes anteriors queda sense resposta;
- Quan a la farmàcia arriben productes nous, caldrà dedicar uns minuts a mirar els envasos, llegir la informació comercial...



4.- Argumentació



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.

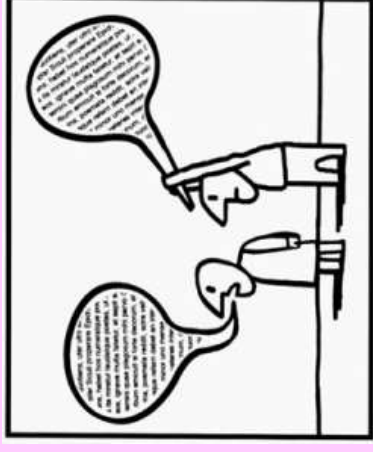
▶ **DESIG**

- Mostrar els avantatges que obtindrà amb el producte i gestionar les objeccions (dubtes).

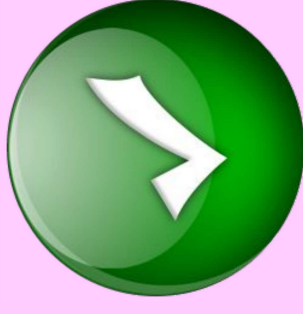
▶ **ACCIÓ:**

- Tancament de la venda.

Argumentació



5.- Objecions



Objeccions dolentes

En realitat són excuses: ja en tinc, ja m'ho pensaré...

En aquest cas, el procés de venda s'acaba.

L'únic que podem fer és donar una mostra (només quan la venda ja perduda!) i acomiadar-nos.



Objeccions de preu

Moltes vegades, després de la tècnica del sandwich (argumentació, preu, informació), el client ens diu:



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

6.- Tancament de la venda (tècniques)

- ▶ **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**

7.- Post venda

- Donar una mostra personalitzada, que farà que el client se senti més ben tractat.
 - Podem fer la tècnica del sandwich (argumentem perquè li anirà molt bé, li diem el preu, i l'informem de les característiques del producte).

Mostra efectiva



► **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**

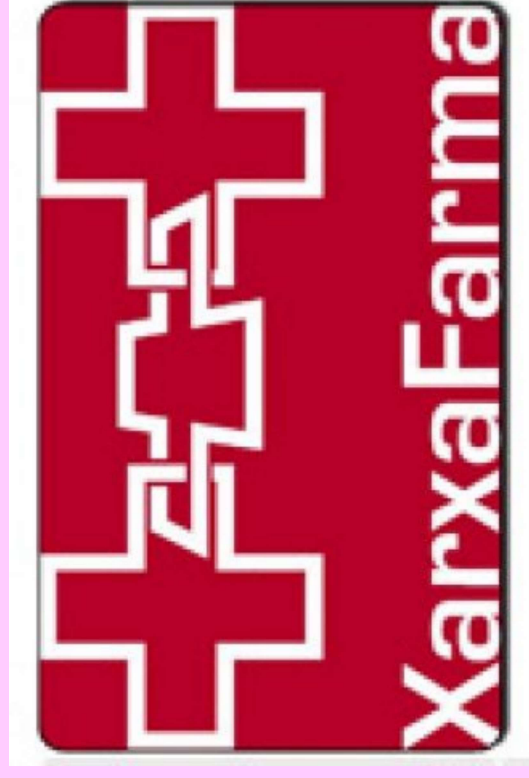
- **Qualitat del servei**
 - el bon fer del dia a dia
 - la professionalitat
 - el tracte amable
 - el conèixer les necessitats
 - tenir una bona selecció de productes i ofertes
- **Actuacions de caràcter educatiu**
- **Targetes client**

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



3.- Vendes creuades

- ▶ 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 la 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.

4.- 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



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

és 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.

Nom