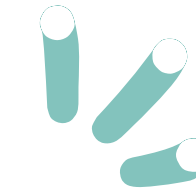
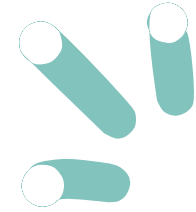


TÈCNICAS DE VENTA EN LA OFICINA DE FARMACIA



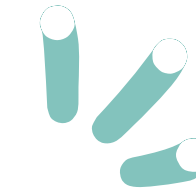


ÍNDICE:

- 1. INTRODUCCIÓN.**
- 2. ¿QUÉ ES VENDER?**
- 3. FASES DE LA VENTA.**
- 4. ESTRATEGIAS DE VENTA:**
 - 1. CONOCE A TU CLIENTELA.**
 - 2. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.**
 - 3. MERCHANDISING.**
 - 4. MARKETING.**
 - 5. DESCUENTOS ESTRATÉGICOS.**

PHARMACIST





INTRODUCCIÓN:

Hasta hace poco tiempo, la **actividad principal de la Oficina de Farmacia** se basaba en la **dispensación de medicamentos** según lo prescrito en la **receta médica**.

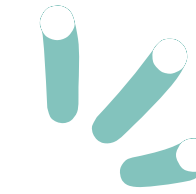
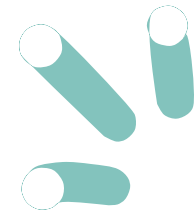
Sin embargo, en la actualidad, esto ha ido cambiando, y se han introducido numerosos productos parafarmacéuticos cuya venta supone un alto porcentaje de la actividad económica de las Oficinas de Farmacia.

Este hecho ha supuesto que en las Oficinas de Farmacia hayan tenido que actualizarse e **implantar aspectos comerciales y de marketing**.



Entre estas **ESTRATEGIAS COMERCIALES** se encuentran las **TÉCNICAS DE VENTA**.





PERO...¿QUÉ ES VENDER?

VENDER es un **proceso de interacción** en el que la **persona que vende** trata de **averiguar las necesidades o deseos de la persona** que compra para que finalmente se decida a *favor* de su producto o servicio.

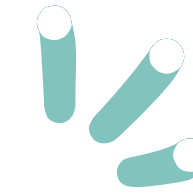
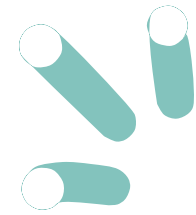
VENDER NO ES ENDOSAR un PRODUCTO a quien viene a comprar, NI SE LIMITA solamente A DESPACHAR.

Vs



VENDER SUPONE NEGOCIAR, siendo un proceso de interacción con el que se buscan SOLUCIONES SATISFACTORIAS.

VENDER ES ASESORAR, es decir, **AYUDAR AL CLIENTE** a encontrar la mejor opción que **solucione** su problema de salud.

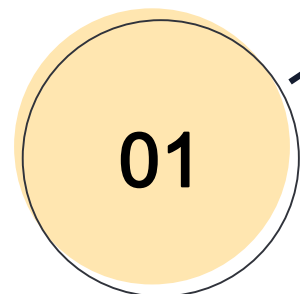


FASES DE LA VENTA

Todo **proceso de venta** comprende una **serie de FASES O TAREAS** que la **persona vendedora** debe **EJECUTAR**:

PREPARACIÓN

Preparación de las condiciones para la acción.



02

CONTACTO

Generar interés.
Empatizar con el cliente.

SONDEO

Averiguar las verdaderas necesidades del cliente.

03

04

PRESENTACIÓN

Presentar el producto que se adapte a las necesidades del cliente.

CIERRE

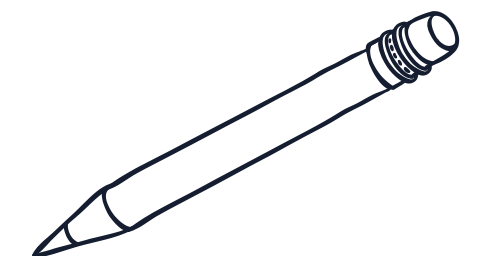
Finalizar la venta con éxito.

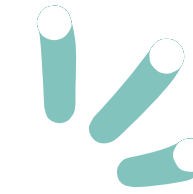
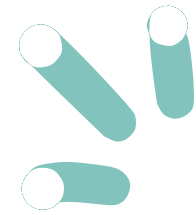
05

06

SEGUIMIENTO

Satisfacción del cliente y fidelización.





ESTRATEGIAS DE VENTA

1. Conoce a tu clientela

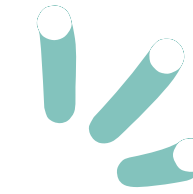
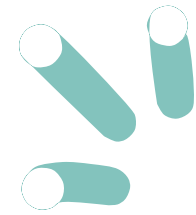
2. Programas de Fidelización

3. Merchandising

4. Marketing

5. Descuentos estratégicos





1. CONOCE A TU CLIENTELA

Observa al cliente

Aproximación de la **tipificación del cliente.**



Saber preguntar

Significa **controlar la comunicación** y generar **retroalimentación.**



Saber escuchar

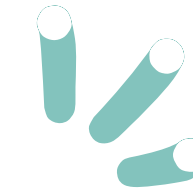
Supone **comprender lo que se oye, interpretar lo que nos dicen** y **observar todo aquello que rodea a la comunicación.**



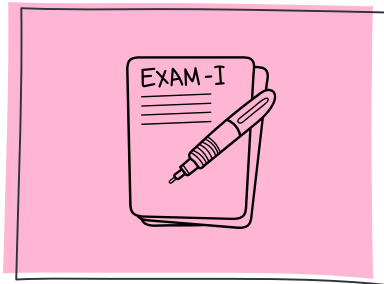
ESCUCHA ACTIVA

TIPOS DE PREGUNTAS:

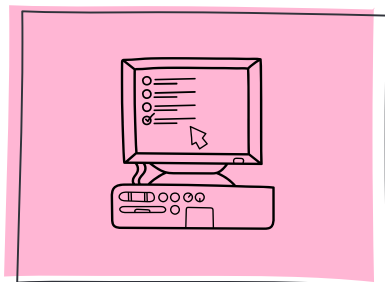
- **Preguntas cerradas:** empiezan con un **verbo** y sólo pueden **contestarse** con “**si**” o “**no**”.
- **Preguntas abiertas:** empiezan con un **adverbio** e **invitan a una respuesta** explicativa.
- **Preguntas alternativas:** ofrecen la **posibilidad de elección** al cliente.
- **Preguntas de Influencia:** Acondicionan la respuesta por la forma en que están formuladas.
- **Preguntas neutras:** buscan **respuestas sinceras**, sin predisponer al cliente, utilizando entonación neutra.



2. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



La **fidelización en la Oficina de Farmacia** tiene sus **principales argumentos** en **fomentar la calidad de los productos** y **los servicios**, y con ello, **implantar nuevas técnicas de venta** que están proporcionando **buenos resultados**.



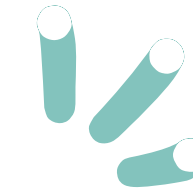
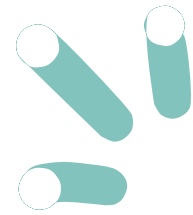
La **técnica más utilizada para fidelizar clientes** son las **tarjetas de cliente/ tarjetas de fidelización** que las farmacias proporcionan a sus clientes.

TARJETA DE FIDELIZACIÓN

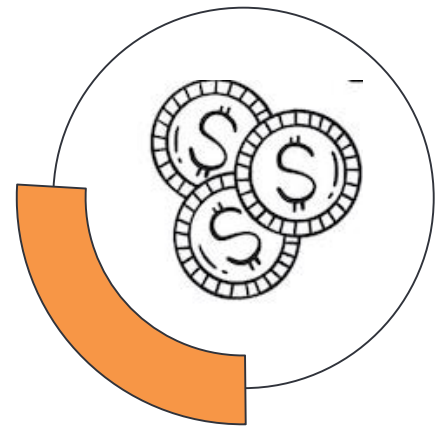
Se ofrece a los **clientes de manera gratuita**, y para su emisión es **necesario disponer de los datos del cliente** (previa autorización) para **introducir** una ficha de clientes en el **sistema informático de la Oficina de Farmacia**, y crear el fichero de clientes.



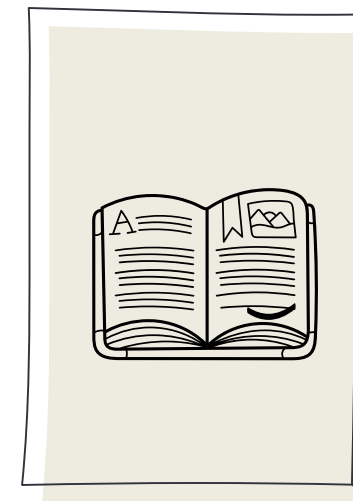
USO: Cada vez que el **usuario efectúe una compra**, se pasará la **tarjeta por un lector** que la identificará y **cargará la información** en el fichero que contenga sus datos.



2.1 TARJETAS DE FIDELIZACIÓN



En cada una de las compras realizadas en la Farmacia, el usuario **acumula puntos** en función del valor de la compra. Estos **puntos** podrá canjearlos: por **dinero** (se descuenta de una futura compra), por **regalos**, por **actividades**...



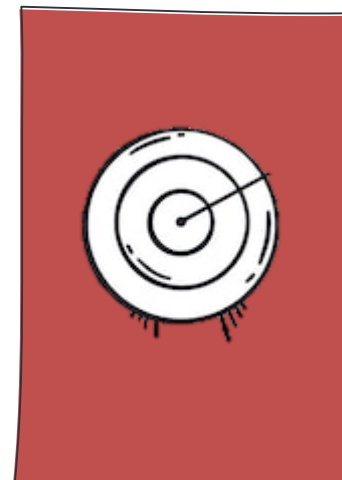
La **información** obtenida permite:

- Conocer a la **perfección** a nuestros **clientes**.
- Dar una información sobre lo que cada **cliente consume** y la **frecuencia con que lo hace**.

A partir de ello **podremos segmentar** por **familias de productos** y decidir aquellos que queremos atender de manera prioritaria.

Las “recompensas” deben ser:

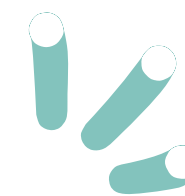
- **Alcanzables**.
- Lo más **atractivas** posible.
- Estar en equilibrio con la **rentabilidad** prevista (son un estímulo, pero se debe cuidar que los beneficios que proporcionan sean superiores a los costes que generan).



Permite realizar actuaciones de *marketing mix* destinadas a los **segmentos de mercado seleccionados**.

Permite **desarrollar ofertas** de productos y servicios **adecuados a las necesidades de los clientes reales**.





3. MERCHANDISING:

Merchandising

Concepto:



1

Es una **forma de gestión aplicada a las ventas** en el establecimiento para optimizar la rentabilidad, actuando sobre el **aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos**”



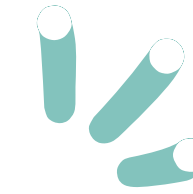
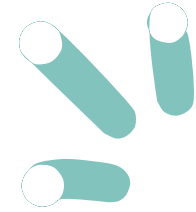
2

Concretamente en la Oficina de Farmacia:
Es el **conjunto de técnicas** de aplicación puesta en practica entre fabricantes y distribuidores con la **finalidad de aumentar la rentabilidad** del punto de venta y de la rotación de los productos.



3

Para resumir→ en la OF consiste en:
“**Colocar en el producto adecuado, en el lugar adecuado, en la época adecuada, en la cantidad adecuada y a un precio adecuado** para que el cliente pueda encontrar los productos más atractivos e interesantes.”



3. MERCHANDISING:

3.1 EXTERIOR DE LA OFICINA DE FARMACIA:



01

LA LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA.

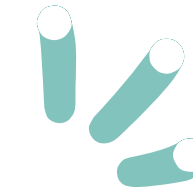
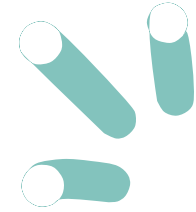
02

LA FACHADA DE LA OFICINA DE FARMACIA.

04

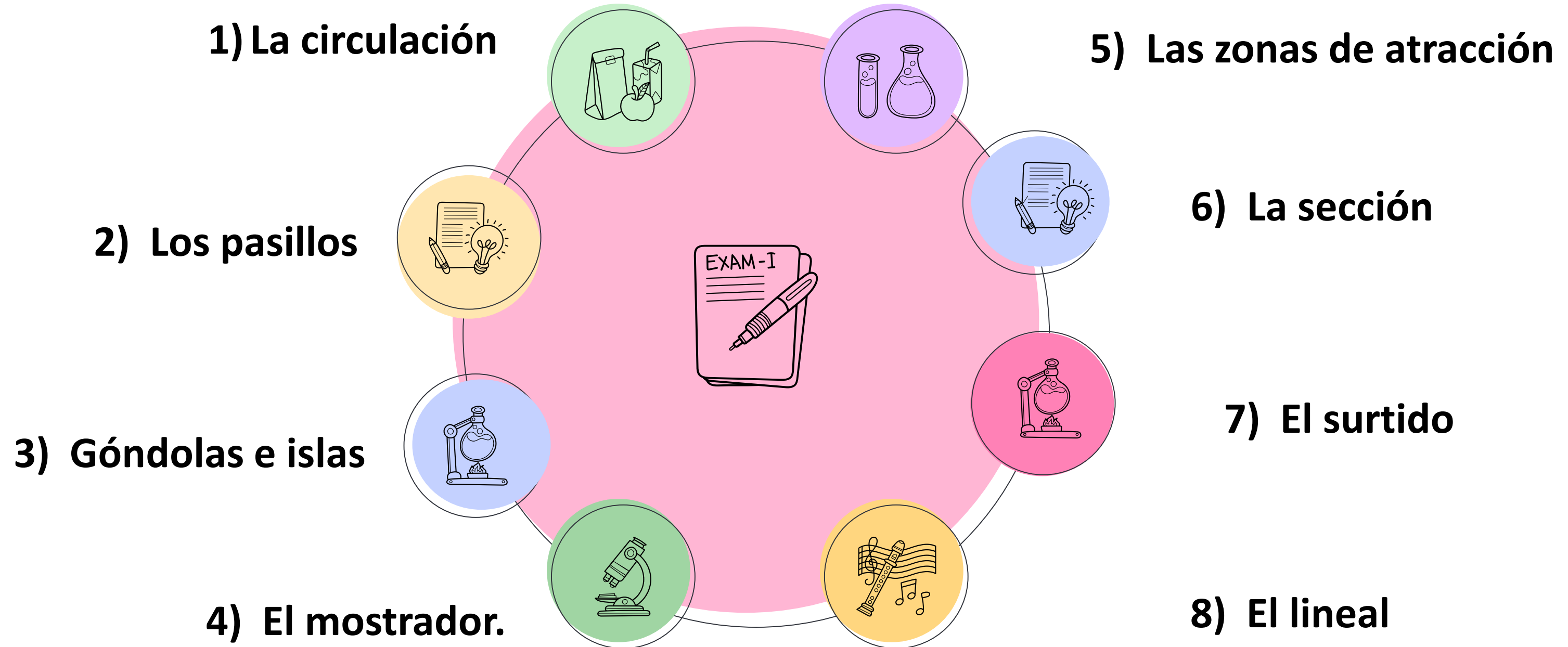
EL ESCAPARATE:

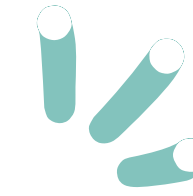
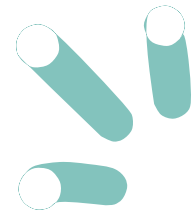
- Normas concretas.
- Original.
- Con color.
- Buena iluminación.



3. MERCHANDISING:

3.2 INTERIOR DE LA OFICINA DE FARMACIA:





4. MARKETING:



OFERTA Y DEMANDA



La **oficina de Farmacia** ofrece una **selección de productos** que considera que puede **satisfacer a las necesidades** y **atender a la demanda** que su **clientela** le plantea.

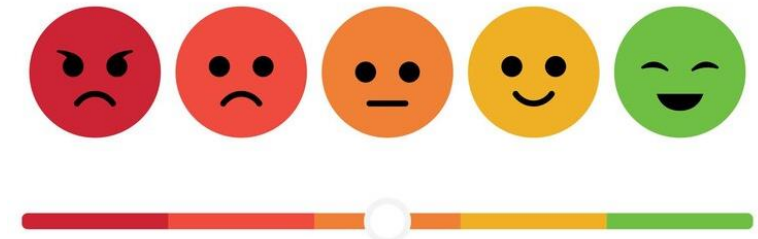
MERCADO Y TARGET

- **Mercado:** Conjunto de **personas** que **podrían satisfacer sus necesidades** a través de la **empresa**.
- **Target:** es la **parte del mercado** que va dirigido a un **determinado producto o servicio**.

Conjunto de **actividades orientadas a crear intercambios comerciales** que cubran las **necesidades de los clientes** y las **previsiones de la empresa**, generando **satisfacción** para aquellos y **beneficios** para ésta.

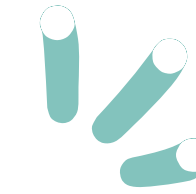
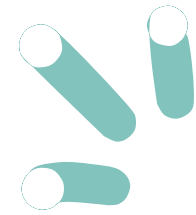
SATISFACCIÓN CLIENTE

«Es la relación que existe entre su **percepción** sobre lo que obtiene y las **expectativas** que tenía».



FIDELIZACIÓN

La **satisfacción** de la persona que ha adquirido un producto hace que esa persona posiblemente vuelva a nuestra OF y pueda formar parte de nuestra **clientela**. **Se basa en las 3C: Captar, Convencer, Conservar.**



5. DESCUENTOS ESTRATÉGICOS:

Una de las formas más efectivas de **estimular las ventas y atraer nuevos clientes** es a través de la implementación de **descuentos estratégicos**. Estos descuentos se pueden aplicar en productos populares o en momentos específicos del año, lo que permite maximizar su impacto en el público objetivo.

Tipos de Descuentos

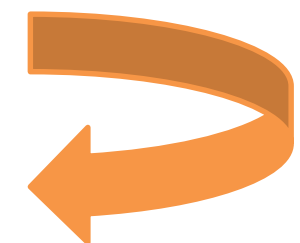
% Descuentos en productos de temporada

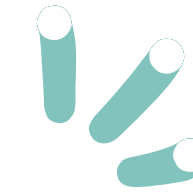
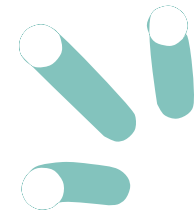
% Promociones para vacaciones

Beneficios de las estrategias de descuento

Al implementar **descuentos estratégicos**, las farmacias pueden lograr varios **beneficios**:

- **Aumentar las ventas** al atraer a más clientes y **fomentar compras impulsivas**.
- Construir **lealtad en los clientes** existentes, ya que se sienten valorados al recibir ofertas especiales.
- Generar **publicidad positiva y boca a boca**, ya que los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias y recomendar la marca a otros.





Gracias por elegirnos

