



CURSO

DE VENTA FARMACÉUTICA



Módulo 1

Conceptos Básicos de la Venta

Objetivos a superar en este módulo:

- 1.** Identificar los conceptos básicos de la venta en una droguería.
- 2.** Conocer y apropiarse de las características de un buen vendedor farmacéutico.



TEMARIO.

1. Aspectos básicos de las ventas.....	4
2. El producto	6
3. Ciclo de vida del producto	8
4. El cliente	9
5. Motivación para consumir.....	10
6. Tipos de clientes en una droguería	11
MATERIAL DE APOYO	

1. Aspectos básicos de las ventas.

Vender es toda actividad que implique dar algo a cambio de algo. Comercialmente vender es un intercambio o transferencia de bienes entre un vendedor y un comprador ya sea un producto o un servicio a cambio de un valor pagado con dinero. Este intercambio debe generar un grado de satisfacción para las partes.

La venta es una actividad humana que está implícita en el comportamiento cotidiano de las personas. Cuando alguien se viste de manera especial para una entrevista de trabajo es porque quiere vender una imagen profesional. La marca personal es un producto y como tal hay que saberla vender.

También se puede vender la imagen de inteligente o bien educado y para esto se deben cultivar ambas virtudes: si se quiere parecer inteligente se debe hablar y expresar como una persona inteligente. En este sentido todas las personas son vendedores de una forma u otra. Estamos vendiendo todo el día, como el padre cuando le vende una idea a su hijo o a su esposa.



Cuando un mensajero entrega un producto que previamente un cliente solicitó a domicilio, la calidad del producto entregado es tan importante como la experiencia que tuvo el cliente con el mensajero. El mensajero como los vendedores portan la marca de la empresa y por lo tanto son la imagen de la compañía. El mensajero debe vender la imagen de la empresa a través del respeto, los buenos modales, la cortesía, la entrega oportuna, el uniforme y la apariencia personal bien llevada.

El vendedor de éxito debe ser experto en el producto que ofrece y prestar un servicio de asesoría antes que de vendedor. También debe saber utilizar eficazmente todas las herramientas de mercadeo que la empresa pone a su disposición.

La empresa le proporciona a sus vendedores los conocimientos necesarios para saber qué hacer y cómo hacerlo, pero sino tiene la actitud adecuada de nada servirán todos los recursos puestos a su disposición.

La empatía y la disposición al servicio harán la diferencia frente a los vendedores de la competencia, porque finalmente en una industria todos venden los mismos productos a precios similares. Entonces la diferencia la hace el vendedor a través de un servicio memorablemente positivo porque la experiencia del cliente es lo que cuenta.

La razón de ser de todo comercio es la satisfacción del cliente, pero para lograrlo primero se debe conocer sus necesidades y lo que lo motiva para hacer una compra, para que de esta forma se orienten todos los esfuerzos hacia este objetivo.

Por esta razón tener el producto que necesitan los clientes es una de los aspectos que más importan a la hora de atender a los consumidores en la droguería.

2. El producto.

El producto hace parte de los bienes físicos de la droguería y conocer su ciclo de vida nos permite distinguir áreas de oportunidad.

Definición de producto.

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

Los atributos tangibles pueden ser percibidos claramente por el consumidor y, por lo tanto, es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: Los medicamentos, los pañales, etc.

En cuanto a los atributos intangibles (también llamados psicológicos) "son subjetivos ya que dependen de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto. Ejemplo: Comprar una marca especial hace referencia a una satisfacción personal o de prestigio, la confianza que genera una marca es lo que le da valor a la marca.

Según Kotler se puede establecer la siguiente clasificación de acuerdo con su utilidad:

✓ Productos de conveniencia:

Se adquieren con mucha frecuencia y sirven para satisfacer necesidades comunes: productos de aseo personal, cosméticos, víveres, etc.





✓ **Productos de compra esporádica:**

Se adquieren ocasionalmente y generalmente son de alto costo como televisores, celulares, carros, etc.

✓ **Productos de especialidad:**

Poseen características muy concretas y especiales como los medicamentos formulados de marca también llamados productos éticos y los productos genéricos, OTC genéricos o de marca, equipos médicos y de diagnóstico.



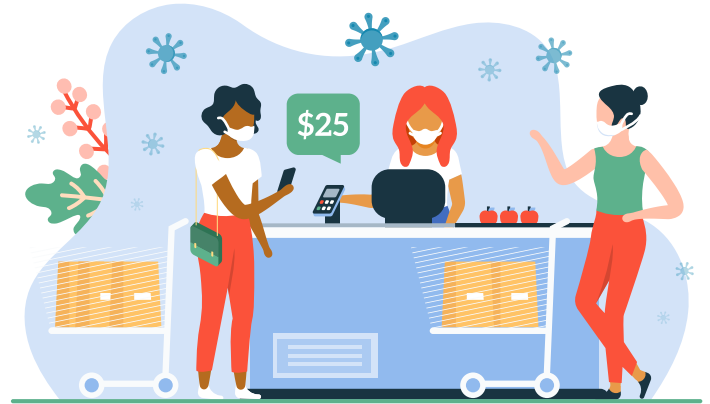
3. Ciclo de vida del producto.

Todos los productos cumplen un ciclo de vida y para estudiarlos se hace a través de cuatro fases:

Fases	Descripción
<p>Fase 1. Lanzamiento:</p>	<p>En esta fase se introduce el producto al mercado y tiene un bajo volumen de ventas y gran inversión en mercadotecnia para darlo a conocer.</p>
<p>Fase 2. Crecimiento:</p>	<p>Si se logra superar la fase anterior (más de 50% de los productos no lo hacen) se inicia esta etapa que se caracteriza por un considerable aumento en las ventas y es aquí en donde se debe invertir en mejoras en el producto, la competencia también aparece en esta fase.</p>
<p>Fase 3. Madurez:</p>	<p>Las ventas se estabilizan y es posible que no haya mucho crecimiento pero si se incrementa la competencia y los costos de producción disminuyen dada la aplicación de economías a escala. El esfuerzo se debe dirigir aquí a que dure lo más que se pueda esta fase.</p>
<p>Fase 4. Declive:</p>	<p>El producto pierde demanda y comienza a parecer obsoleto, la rentabilidad baja y es aquí en donde debe decidirse si se continúa o no con el producto. Si se opta por continuar, se deben hacer modificaciones y actualizaciones para regresarlo a la etapa de madurez.</p>

4. El cliente.

Tradicionalmente se entiende al cliente como el activo más importante de la empresa y todos los esfuerzos se deben dirigir a satisfacer sus necesidades y deseos. Todas las empresas dependen de sus clientes y por eso es el centro hacia donde se canalizan todos los esfuerzos.



El cliente es ese ser humano con emociones, sentimientos, un sistema complejo de creencias y una posición socio económica en la sociedad. Este ser humano necesita satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo que adquiere fácilmente en el mercado.

El cliente es quien paga la quincena y es la razón de ser de la empresa, por lo tanto al cliente se le debe la vida de las empresas. Sin clientes no hay negocio: Ningún inventario, muebles o computadores sirve de nada si no hay clientes.

Por esta razón el foco central de todas las acciones, de todas las estrategias y preocupaciones debe ser el cliente. Es la razón por la cual se abren las puertas de las droguerías todos los días.

5. Motivación para consumir.

La motivación es la fuerza que mueve a los individuos a intentar satisfacer sus necesidades a lo largo de varias etapas de la vida. Se entiende como necesidad a la carencia de algo. Por ejemplo el abrigo para el frío, la alimentación, la salud, etc. y esto lo impulsa a la adquisición de cosas como ropa, comida o medicamentos. En todo caso la necesidad es suficiente motivación para comprar, sin embargo una vez se suplen las necesidades básicas surgen otras necesidades como el prestigio y esto es suficiente motivación para comprar marcas reconocidas que siempre estarán asociadas a un mayor valor y calidad.



Cuando un cliente prefiere un medicamento de marca a un medicamento genérico a pesar del mayor precio, su motivación es la calidad y la confianza.

Cuando un cliente prefiere comprar en una cadena de droguerías y no en otra a pesar de que puede tener los precios un poco más altos en algunos productos, lo más probable es que sea debido a la relación con su vendedor. Una relación de confianza que se ha tejido gracias a la calidad de la atención, a la efectividad de la gestión del vendedor como profesional consultor farmacéutico, a su ética y a sus cualidades comunicativas y humanas. Esto es lo que genera mayor valor para el consumidor.

6. Tipos de clientes en una droguería.

A una droguería pueden llegar cientos de personas en un día y cada una de ellas es mundo. Adicional a esto, una persona puede mostrar un comportamiento hoy en la mañana y en la tarde otro, eso es normal ya que un cliente es un ser humano con una vida propia y muchas interacciones y estados de ánimo.

El cliente de una droguería tiene un perfil particular y diferente a otros negocios como la comida o la ferretería. En la mayoría de los casos un cliente visita una droguería porque está enfermo o tiene un pariente enfermo. Es decir, ya tiene un desequilibrio emocional que lo hace sensible a la espera, al trato, al clima o a otros factores que le causan angustias. En muchos casos este cliente aún no termina el ciclo de paciente que empezó en la clínica o en el consultorio médico y todavía se siente mal, por eso acude a la droguería, para que le ayuden con la fórmula que le quitará su malestar.

Aprender a comprenderlos ayuda a saber cómo tratarlos y a poder resolver sus dudas de una forma concreta. A continuación se describen algunos perfiles de clientes que más frecuentemente acuden a la droguería.

Perfiles de Clientes más frecuentes.

Hipocondríaco

Este cliente visita la droguería con miedo y temor de tener alguna enfermedad grave. Estas personas acuden con mayor frecuencia a una droguería buscando consuelo, ser escuchadas y esperan una voz profesional que les de tranquilidad. En estos casos se debe escuchar al cliente para saber que ocurre y ofrecerle la mejor asesoría posible, en algunos casos se le deberá aconsejar acudir a un médico.





Impaciente

Siempre sabe lo que quiere y lo quiere rápido. El problema es cuando la droguería está llena y el cliente debe esperar su turno. Para tranquilizarlo se debe contactar con la mirada y con un gesto amable se le indica que dentro de poco lo podrá atender.

Insatisfecho.

Este cliente siempre busca un trato preferencial por tener un amigo o familiar en la empresa o por ser un cliente frecuente y sabe que es importante para la droguería. Siempre estará solicitando recompensas por sus compras, descuentos o condiciones especiales para su compra. Agradecen que se les escuche y se les atienda con tiempo y calma.



Indeciso.

Les cuesta trabajo decidirse por una marca, revisan muchas veces los precios, los tamaños o el contenido. Es importante manejar los productos de acuerdo al perfil del cliente y haciendo las preguntas apropiadas para conocer sus expectativas. Lo más adecuado para tratar a estos clientes es mostrarle varias opciones, no más de dos, argumentando los beneficios de cada uno y la relación costo beneficio para que se le facilite la decisión de compra.

