



Curso básico

Comunicación eficaz en la oficina de farmacia

AUTOR Y DIRECTOR: RAFAEL SOTO RUEDA

Licenciado en CC Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Gerente de Farmathia. Agrupación de Farmacias.

COORDINACIÓN: LEIRE AZCONA BARBED

Farmacéutica comunitaria. COF Bizkaia. Máster en Cosmética y Dermofarmacia.

Objetivos generales

El modelo de atención que se presta en la oficina de farmacia ha cambiado en los últimos diez años y adaptarse a esta nueva situación requiere asumir unos nuevos patrones de comunicación. En este curso vamos a establecer pautas para conseguir una comunicación más eficaz y fluida entre todos los actores que intervienen en la oficina de farmacia. También afrontaremos el reto de acercarnos a los medios de comunicación para transmitir una imagen adecuada de este nuevo modelo de farmacia.

Objetivos específicos

Una vez realizado el curso el alumno debería:

- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con el paciente de la oficina de farmacia.
- Conocer las bases de una comunicación eficaz con el cliente de la oficina de farmacia.
- Conocer las normas básicas para una comunicación eficaz con las personas que integran el equipo profesional de la oficina de farmacia.
- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con el resto de los profesionales de la salud.

- Conocer las bases de una comunicación eficaz con la industria farmacéutica.
- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con la sociedad a través de los medios de comunicación.

Metodología

El curso se articula en 6 temas, que se irán publicando en los 6 números de FARMACIA PROFESIONAL que aparecerán en 2010, también en su versión electrónica en el portal www.dfarmacia.com. La inscripción es gratuita para suscriptores.

Evaluación

Para realizar los test de autoevaluación de cada tema (cinco preguntas con respuesta múltiple y una sola correcta) es necesario registrarse previamente en www.dfarmacia.com. El alumno recibirá la calificación de apto o no apto de forma automática, tras la realización del test correspondiente a cada tema. Al final del curso se dará acceso a las respuestas correctas razonadas y el alumno apto podrá descargarse el diploma.

Sumario

Tema 1. Comunicación eficaz con el cliente y el paciente en la oficina de farmacia (I). El paciente.
Tema 2. Comunicación eficaz con el cliente y el paciente en la oficina de farmacia (y II). El cliente.
Tema 3. Comunicación interna con el equipo de la oficina de farmacia.

Tema 4. Comunicación con el resto de los profesionales de la salud.
Tema 5. Comunicación eficaz con la industria farmacéutica.
Tema 6. Comunicación eficaz con la sociedad: el papel de la farmacia en los medios de comunicación.



Tema 2

Comunicación con el cliente/paciente (y II). El cliente.

En este segundo tema del curso, vamos a afrontar la comunicación dirigida a los clientes, entendidos como aquellas personas que acuden a la oficina de farmacia en demanda de productos o servicios de parafarmacia, además de medicamentos o productos sanitarios.

La venta de productos de parafarmacia y la prestación de servicios relacionados con la salud, la belleza y el bienestar son una actividad esencial en las oficinas de farmacia. De hecho, podemos afirmar que en un escenario como el actual de reducción progresiva de los precios y márgenes del medicamento, el futuro económico de la farmacia pasa por una consolidación de su papel como

centro de referencia en salud y bienestar, como complemento a su función de dispensación de medicamentos.

Pero la realidad nos muestra que en los últimos años la farmacia ha perdido cuota de mercado en muchas categorías de parafarmacia, en favor de otros canales. Y las causas de este hecho no son tanto mérito de los demás cuanto demérito propio.



Actividad acreditada por el Consell Català de la Formació Farmacèutica Continuada
Comisión de Formación Continuada del Sistema Nacional de Salud

0,9 créditos



A nuestro juicio, dos son los principales objetivos que se debe plantear la oficina de farmacia, en lo que hace referencia a la parafarmacia:

- Aprender a gestionar en un entorno competitivo, haciendo uso de herramientas de gestión eficaces y habituales en otros canales.
- Potenciar sus fortalezas, que la diferencian del resto de canales, en especial en lo que hace referencia a la cualificación profesional de su equipo humano.

Y es en estos aspectos en los cuales la comunicación eficaz desempeña un papel esencial.

Comunicación y confianza

El comportamiento de un cliente cuando entra a una farmacia demandando un producto de cosmética, por ejemplo, difiere del del paciente que acude por un medicamento prescrito o por un producto sanitario.

El cliente de parafarmacia acumula los hábitos de consumo propios de una sociedad moderna y madura:

- Está razonablemente informado, por medios variados, desde televisión hasta internet.
- Viene con una idea clara o al menos preconcebida de lo que quiere.
- Manifiesta sensibilidad a precio y/u ofertas o promociones.
- Es sensible al impacto de los soportes en el punto de venta.

No obstante, el cliente que acude a una oficina de farmacia en demanda de un artículo de parafarmacia, susceptible de ser adquirido en otro canal, normalmente lo hace por la confianza que le transmite la profesionalidad del farmacéutico y el carácter sanitario del establecimiento farmacéutico. Confía en que los mismos rigor y formación que se manifiestan en la dispensación de un medicamento, se aplican en los consejos y recomendaciones relativos a artículos de higiene, cosmética, nutrición y demás. De ahí que los farmacéuticos debemos demostrar que dicha confianza está más que justificada por nuestro quehacer diario. Reforzar este valor añadido es labor continua y ardua, pero conseguir esa apreciación por parte del cliente nos dotará de mayor fortaleza para hacer frente a argumentos como el precio, la amplitud de la oferta o las promociones agresivas de otros canales.

Y para este fin, la comunicación con el cliente es esencial y debe cumplir dos objetivos:

- Hacerle ver al cliente la importancia de un consejo profesional relacionado con su necesidad.
- Convencerle de que este valor añadido debe tener un mayor peso que otros elementos, en su decisión de compra.

Si somos capaces de alcanzar estos objetivos, habremos vencido a nuestra

competencia con una herramienta insuperable: nuestro equipo humano.

Pero ¿cómo vamos a conseguir, mediante una correcta estrategia de comunicación, alcanzar estas metas?

- La actitud referida al consejo, por parte de nuestro equipo humano, debe ser continuamente proactiva: la dispensación pasiva de un medicamento desnaturaliza en parte la profesión del farmacéutico; pero la dispensación pasiva de un artículo de parafarmacia, simplemente nos sitúa al mismo nivel de servicio que un hipermercado o un gabinete de estética. Y eso sencillamente es minusvalorarnos en exceso.
- Todo producto vendido o consultado, por parte del cliente, debe ser acompañado por nuestra parte de un consejo sobre sus cualidades, su uso o sus interacciones.

Proactividad

Cuando un cliente entra en una farmacia, normalmente su comportamiento de partida se encuadra en uno de estos supuestos:

- **Pregunta por un producto concreto.**

La reacción del personal de la farmacia se inicia estableciendo un diálogo con el cliente (nunca debemos pensar que tiene las cosas tan claras que no vamos a poder aportarle nada), con preguntas del tipo:

«¿Sabe cómo se utiliza?»

«¿Lo ha utilizado antes?»

«Tenga cuidado con...» (Posibles interacciones.)

- **Pide recomendación sobre un problema o producto concreto:**

aquí tenemos vía libre para, haciendo uso de nuestra formación, satisfacer las necesidades de nuestro cliente. Es nuestro punto fuerte respecto de otros canales, y ya que nos conceden la oportunidad, debemos hacer uso de ella.

- **Entra en la farmacia, observa y no se manifiesta claramente.**

Para este perfil de consumidor, el punto de venta debe mostrar, a través de soportes de *marketing*, impactos que capten su atención (soportes anunciadores, muchas referencias visuales al concepto «¿Sabía que...?»). Se trata de que el cliente

pueda verse identificado con algún mensaje de la farmacia.

Pero además, la comunicación con el cliente indeciso marca la diferencia entre una venta o no. En todo caso, conviene poner en práctica las siguientes pautas de comunicación:

- Salude al cliente de una manera cordial y amable.
- Si conoce algún dato suyo, desde su nombre hasta cualquier dato personal no indiscreto, hágase saber (p. ej.: qué tal se encuentra su madre, o cómo lleva su mujer el embarazo).
- Cuando el cliente comience a exponer su necesidad, déjele hablar.
- Dirija la conversación, sin interrumpir, con preguntas concretas.
- Esté pendiente del lenguaje no verbal empleado por el cliente.
- Una vez captada su necesidad, sea concreto en su recomendación y firme en sus argumentos.
- Procure que el cliente se sienta «único» y que aprecie que su recomendación es personalizada.
- Asegúrese de que el cliente ha entendido sus recomendaciones y de que las va a cumplir.
- Remítale a una siguiente visita (p. ej.: «Ya nos contarás cómo te ha ido...»).

El objetivo de la comunicación farmacéutico-cliente es hacerle notar al cliente que la diferencia entre la farmacia y otros canales es clara y notoria y que su marca de identidad es la atención personalizada del profesional farmacéutico. Si ese mensaje queda claro, no sólo habremos ganado una venta, sino lo que es más importante, habremos logrado un cliente.

El cierre de la venta

El cierre de la venta es un fin en sí mismo para cualquier empresa o comercio, pero en el caso de una oficina de farmacia, no es un objetivo a corto sino a medio y largo plazo. Y es que en nuestro sector hay que tener muy en cuenta dos variables de comportamiento de nuestros clientes:

- La ratio de repetición de visitas a una oficina de farmacia es de una cada tres semanas.

- El peso de la venta de medicamentos es de casi un 80% de la facturación total.

Estos dos factores aplicados a nuestra estrategia de comunicación se deben traducir en un mensaje muy claro: no es tan importante la venta a corto plazo, porque un buen argumentario de consejos y explicaciones por parte del farmacéutico crea poso suficiente y aporta al cliente motivos para poder afrontar una reflexión pausada y una decisión consciente, que tenga lugar en una próxima visita.

Además, una venta demasiado influida desde la farmacia puede generar insatisfacción en el cliente, y una farmacia no puede sacrificar una relación comercial futura —esencialmente basada en medicamentos— por una mala gestión concreta de una venta de parafarmacia.

Estrategia básica

Por todo ello nuestra estrategia de comunicación debe estar orientada a:

- La permanente escucha al cliente.
- La transmisión de recomendaciones personales, basadas en argumentos técnicos, que faciliten la toma de decisión por parte del cliente.
- Todo ello sin presión ni actitudes de persuasión excesiva.

Convertir a un paciente (también) en un cliente

Una gran ventaja con la que contamos en la oficina de farmacia frente a otros canales es el enorme flujo de público que generamos alrededor de nuestro establecimiento, como consecuencia de la dispensación de medicamentos con receta.

Se trata de un público heterogéneo, de toda edad, sexo y condición. De hecho, la oficina de farmacia es un establecimiento tremendamente democrático en cuanto al perfil de sus clientes/pacientes, puesto que a ella acuden todo tipo de personas en algún momento de su vida, sea cual sea su situación económica y personal.

Todas estas personas cuentan con necesidades en áreas, como la higiene y el cuidado personal, la cosmética, la nutri-

ción (infantil o de adultos), etc., necesidades que satisfacen en nuestro canal o en otros.

Nuestro reto es conseguir dos objetivos:

- **Conseguir que satisfagan dichas necesidades en el canal farmacia.**
- **No crearles necesidades que no tienen**, haciendo un ejercicio de ética y profesionalidad. De esta forma sentamos una diferencia frente a otros canales de más rabioso consumo.

Para conseguir esto, contamos con la oportunidad de acceder a nuestro público cuando acuden a nuestra farmacia para adquirir medicamentos de prescripción.

Para ello, la comunicación es esencial, y los mecanismos sobre los que apoyar nuestra estrategia los siguientes:

- **Nuestro personal debe contar con una formación adecuada en ventas cruzadas medicamentos-parafarmacia.** (Esto es, determinados tratamientos pueden ser reforzados o sus efectos minorados, con el consumo de un producto cosmético o un complemento vitamínico).
- **Debemos identificar a aquellos pacientes que no son clientes** de la farmacia.
- **Realizar preguntas abiertas y banales sobre hábitos de consumo** relacionados con su enfermedad nos puede dar pistas sobre el nivel de conocimiento de nuestros productos. También los impactos que crean nuestros soportes en punto de venta ayudan a mostrar nuestra oferta al cliente.
- **La escucha activa es la principal fuente de información.** Además debemos cultivarla sin miedo, puesto que en general (y salvo casos especiales) la gente se muestra muy abierta a compartir en un centro sanitario (y nosotros lo somos) experiencias sobre hábitos de consumo en función de su circunstancia de salud.
- **Cuando veamos clara la utilidad o conveniencia de la asociación entre un medicamento prescrito y un producto de parafarmacia hay que proponérsela** al cliente/paciente sin miedo. Debemos sentir que le estamos prestando un servicio y aportando

una ayuda que ninguna otra persona (ni en el resto del circuito sanitario, ni en el canal consumo tradicional) le va a poder ofrecer con nuestra misma garantía.

La comunicación después de la venta

Como hemos mencionado a lo largo del artículo, la farmacia es un establecimiento, comercialmente hablando, de visitas continuadas y ventas recurrentes. Nuestro objetivo no es tanto la venta por impulso cuanto la satisfacción continuada de las necesidades de nuestros clientes.

De ahí que la comunicación posventa y las estrategias de fidelización deban desempeñar un papel importante en la relación con nuestros clientes.

Ya desde el momento de cerrar la venta, y antes de que el cliente abandone la farmacia, es conveniente hacerle guiños de comunicación del tipo: «Ya nos contarás cómo te va...» o «Si tienes alguna duda, te pasas y lo miramos...», etc.

Como la farmacia es el establecimiento sanitario más accesible, debemos hacer uso de esa accesibilidad para reforzar nuestro vínculo con el cliente/paciente. Así, cuando nos encontremos con la persona, dentro o fuera de la farmacia, y siempre sabiendo preservar la debida discreción, si la circunstancia lo requiere, conviene interesarse por la satisfacción del cliente con el producto recomendado, ya que esta demostración de interés siempre crea un vínculo de proximidad muy valorado por la mayoría del público.

Por último, tanto durante la venta como posteriormente, debemos contar con una estrategia de comunicación clara y definida respecto a dos tópicos muy comunes, interesadamente interiorizados por una parte importante de la población:

- Que los productos de cosmética, higiene y demás son más caros en la farmacia.
- Que a la farmacia sólo se acude cuando se está enfermo.

Ambos argumentos son claramente inciertos, pero aún siguen calando hondo en la población. Para hacerles frente de-

bemos tener claros nuestros contraargumentos:

- En la farmacia hay productos de parafarmacia que satisfacen necesidades comunes (dentífricos sin indicaciones especiales, cremas hidratantes estándar, etc.), que no son más caros que en otros canales con los que competimos.
- Pero también hay otros productos destinados a satisfacer necesidades concretas de personas con un problema específico, que sí tienen un precio más caro. Estos productos se encuentran en farmacia y no en otros canales, precisamente porque al ser específicos y no generales, no tienen interés para los canales de gran consumo.
- La farmacia es un establecimiento sanitario, pero también de salud y bienestar, donde la prevención es tan importante como la curación. Por ello debemos desterrar la idea de la farmacia como lugar al que se acude sólo cuando se está padeciendo alguna enfermedad. □

Conclusiones

- La comunicación con el cliente en una oficina de farmacia debe adaptarse a los nuevos tiempos de consumo, y en especial, a las estrategias de marketing y comunicación del resto de canales con los que competimos en la parafarmacia.
- Este objetivo debemos perseguirlo sin perder nuestra identidad ni razón de ser y haciendo uso de esta identidad, convirtiéndola en punto fuerte y reforzándola, para marcar diferencias con el resto de canales.
- Debemos apoyar nuestra estrategia en el consejo y recomendación farmacéuticos con el mismo rigor y calidad que cuando dispensamos medicamentos. Este atributo nos hace imbatibles respecto a otros canales.
- También debemos fundamentar nuestra estrategia en el largo plazo: no se trata de la venta impulsiva masiva, sino de la satisfacción continuada y recurrente de las necesidades de nuestros clientes.