

Autenticidad y venta consultiva hacen más competitiva a la botica

● Asefarma forma a farmacéuticos para perfeccionar la comunicación e incrementar las ventas de la farmacia

EL GLOBAL
Madrid

Aunque el cliente-paciente es el mismo, su forma de comprar productos de farmacia ha cambiado debido al empleo de las nuevas tecnologías. Para saber cómo gestionar las nuevas formas de compra de los clientes, Asefarma organizó la jornada *Comunicación eficaz y técnicas de venta en la farmacia*, donde José D. Canseco, socio director de Human Touch, puso sobre la mesa los aspectos a tener en cuenta por el farmacéutico para adaptarse a la nueva realidad de compra de la farmacia. En este sentido, Canseco inició su exposición insistiendo en la necesidad de "incidir en el consejo al cliente-paciente". Además, dijo, "ser recurrente, saber escucharle y aconsejarle con argumentos" son otros de los aspectos a tener en cuenta.

Por ello, el experto insistió en que "no hay que ver a empresas como Amazon como un enemigo para la farmacia porque aunque muchos lo vean competitivo en cuanto a precios, el farmacéutico de hoy se caracteriza por su autenticidad y no se limita a dispensar sino que hace venta consultiva y eso no se puede suplir". Pero, aunque el consejo farmacéutico funcione como impulso para la venta a través de internet, Canseco considera que este debe dar siempre "un paso más allá" para adaptarse a los cambios que se producen.

A modo de ejemplo, el socio director de Human Touch hizo referencia a análisis tan conocidos como el DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que ayudan al farmacéutico a sacar las oportunidades y las fortalezas propias de una farmacia para poder resaltar sobre el resto. Además, se pueden obtener



José D. Canseco, socio director de Human Touch.

mejoras, explicó, que pasan desde el simple gesto que supone cambiar un cartel de sitio o matizar su mensaje a trabajar la forma de transmitir una recomendación o incluso la selección del producto que se ofrece.

En definitiva, el experto insistió en que hay que conseguir que el cliente que entra a la farmacia "adquiera conocimiento sobre su dolencia o necesidad y que se vaya seguro con el producto que se lleva". Así, el boticario conseguirá la fidelización

de ese cliente, lo que le añadirá una fortaleza frente a otros canales de venta o incluso otras farmacias que no logren enfocar sus gestiones de forma adecuada.

No obstante, como resaltó el socio director de Human Touch, "teniendo en cuenta que aproximadamente el 80 por ciento de las personas que visitan una farmacia son del barrio, gracias a la comunicación boca-oreja, el farmacéutico tendrá ya mucho ganado".



Fotografía "El baile como terapia" de Sonia Garrasco. Ganadora del certamen fotográfico solidario de Cinfa: "La mirada del paciente".

CINFA CUMPLE 50 AÑOS. CONTIGO, 50 Y MÁS.

Con motivo de nuestro 50 Aniversario, desde Cinfa hemos puesto en marcha una acción solidaria para mejorar la calidad de vida de las personas que conviven con la enfermedad.

50 proyectos de entidades de pacientes, 5.000 euros para cada uno.

¿Quieres convertirte en embajador de esta acción? Únete a nuestras "Farmacias con Alma":

948 33 38 11, cinfa.sac@cinfa.com

contigo50ymas.cinfa.com

Redes sociales CinfaSalud: [f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [i](#)

**farmacia
con ALMA**

50 cinfa
Nos mueve la vida