

**EL ANÁLISIS DE CF** RECOMENDACIONES PARA GANAR EN SALUD Ya no basta con ser un buen profesional para crear un flujo de pacientes a la oficina de farmacia. Si se quiere tener la botica llena y fidelizar a los usuarios, hay que trabajar adecuadamente el 'cross-selling'. El objetivo es desterrar el prejuicio de que vender más allá de lo que pide el usuario va en contra de la atención farmacéutica. Si hay un buen consejo detrás, este tipo de técnicas de venta están plenamente justificadas.

**EN 5 IDEAS**

**1. FORMACIÓN ADECUADA**

El diálogo debe ser apropiado para que el usuario perciba que se le están planteando propuestas de valor y no tenga la sensación de que se le está forzando a comprar.

**2. LENGUAJE CLARO**

Hay que emplear términos que faciliten la comunicación, huyendo de tecnicismos, pero argumentando el consejo y aportando la información necesaria para que el usuario la valore.

**3. SEGUIR PROTOCOLOS**

Permiten que la venta cruzada sea ágil y no se dilate en el tiempo. Además, crear protocolos aporta una rutina en la venta y más seguridad al personal de la oficina de farmacia.

**4. SATISFACER Y PROPONER**

Es recomendable realizar las sugerencias después de haber satisfecho las necesidades primarias del cliente, que son las que le hicieron acercarse a nuestro establecimiento.

**5. MOSTRAR EL PRODUCTO**

Siempre que sea posible, los farmacéuticos deberán mostrar el producto sugerido o emplear ciertas herramientas de venta útiles para despertar el interés del cliente.

# La venta cruzada, bien hecha, es un consejo

**ALICIA SERRANO**

alicia.serrano@unidadeditorial.es

En la coyuntura actual, la venta cruzada o *cross-selling* es una técnica fundamental de crecimiento y fidelización en la oficina de farmacia, pero no todas las boticas son conscientes de ello. Algunos empleados, además, se resisten a vender más allá de lo que les pide el paciente porque temen que se genere cierta agresividad en la transacción que incomode a ambas partes. Precisamente por ello, es vital que el equipo de ventas de la farmacia sepa en todo momento que el fundamento de la venta cruzada no es sólo vender más, sino aconsejar al cliente para que tenga un nivel óptimo de salud. "Cuando una venta cruzada se hace para atender mejor al cliente, ofrecerle información de su interés y ayudarlo a ganar calidad de vida, el mensaje no es invasivo ni ofensivo", explica a CF Juan José Alemán, socio fundador de Sisfarma. En su opinión, tiene que ser el usuario el que pida al farmacéutico el producto como resultado de la información ofrecida. "Se trata de adoptar técnicas de venta adecuadas que consigan generar la necesidad en el usuario, para que sea él quien pregunte cómo conseguir ese resultado o ese efecto del que le estamos informando. Hay que tener en cuenta que una venta cruzada al que más beneficia es al cliente, pero también ayuda a que aumente la facturación", dice.

**HACE FALTA FORMACIÓN**

La formación adecuada en técnicas de venta cruzada para el farmacéutico y su equipo es imprescindible para que el mensaje no sea invasivo para el usuario: "Un equipo formado tendrá seguridad y confianza en el mostrador, algo que sin

**CÓMO EVITAR UNA BAJA EFECTIVIDAD EN EL 'CROSS-SELLING'**

Fases de la venta cruzada en el mostrador.



Fuente: Mediformplus.

duda percibirá el cliente y le hará entender que se trabaja para mejorar su salud y calidad de vida", recalca Luis de la Fuente, director

gerente de Mediformplus. Para Luis Arimany, CEO de Evolufarma, el problema no es sólo formativo, también se debe a una falta de

tiempo y de criterio empresarial: "En la botica tienen que desterrar el prejuicio de que vender va en contra de la atención farmacéutica. Si

en lugar de llamarlo venta cruzada lo llamásemos venta por consejo, seguro que se entendería mucho mejor el concepto. De hecho, si hay consejo y atención farmacéutica detrás, el *cross-selling* está justificado", asegura.

Para evitar la incomodidad que se puede generar ante la venta cruzada, el farmacéutico debe dejar de pensar que su objetivo es vender. "Cambiar la palabra venta cruzada por ayuda o consejo podría ayudar, así como seguir los protocolos de ventas cruzadas que la farmacia previamente ha tenido que elaborar", asegura Belinda Jiménez, de la Consultoría de Asefarma. También aconseja que el farmacéutico utilice un tono reflexivo y positivo. "Debe meditar cómo realizará la sugerencia al cliente para evitar improvisaciones y olvidos. Además, es aconsejable evitar ciertas preguntas como: ¿Desea algo más?, ¿le interesa probar este nuevo producto?, que pueden invitar a una respuesta negativa", añade. En su opinión, siempre que se pueda, es recomendable mostrar el producto sugerido para despertar el interés en el usuario.

**FUERZA COMERCIAL**

Desde el punto de vista de Blanca de Eugenio, gerente de Orbaneja, hay que distinguir entre dos tipos de venta cruzada: la que hace el farmacéutico ofertando productos que no están en su lista de la compra del cliente, y la que puede hacer la farmacia que además tiene óptica, productos ortopédicos o nutricionista. En el primer caso, la venta cruzada es un acto que depende esencialmente de la capacidad del vendedor de identificar los *insights* (pistas) del cliente. Esto exige *vis* comercial y buen conocimiento de la cartera de produc-

tos. "Es decir, la capacidad de identificar necesidades y deseos del cliente y los productos que pueden satisfacerlos, y ser capaz de vender más de lo que se venía a buscar", explica.

Por otro lado, el *cross-selling* que exige la intervención de más de un profesional, por ejemplo, del farmacéutico y del óptico o del nutricionista, "exige adicionalmente a un conocimiento mínimo de los productos o servicios que todos ellos ofrecen, que los profesionales responsables de cada especialidad tengan una buena relación y ganas de apoyarse mutuamente". En este punto, la clave para el buen funcionamiento de esta venta depende de personas. "Las reuniones de producto, el *team building*, la inclusión en la remuneración variable de algún criterio que favorezca la venta cruzada, son todas herramientas que apoyarán su desarrollo", añade.

## No todo vale para engrosar la cuenta de resultados

**A. S.** Para realizar correctamente la venta cruzada, al farmacéutico le podría ayudar recordar que su papel como profesional sanitario mejora la eficacia de los tratamientos de los clientes y previene los efectos secundarios de los tratamientos. "La idea es que transmita sus conocimientos sanitarios para

ayudar a que el paciente decida", dice Belinda Jiménez, de la Consultoría de Asefarma. También hay que tener en cuenta que no todo vale: "Es importante que nuestro paciente sienta en todo momento que estamos haciendo lo que le estamos contando y, sobre todo, que la compra de ese pro-

ducto es realmente buena para él", explica Alejandro Gómez, responsable de marketing de Gómez Córdoba. Para ello, hay que conocer en profundidad las necesidades específicas del paciente, su historia y el tratamiento que está realizando. "Esos detalles nos darán una idea de cómo ayudarlo", añade.