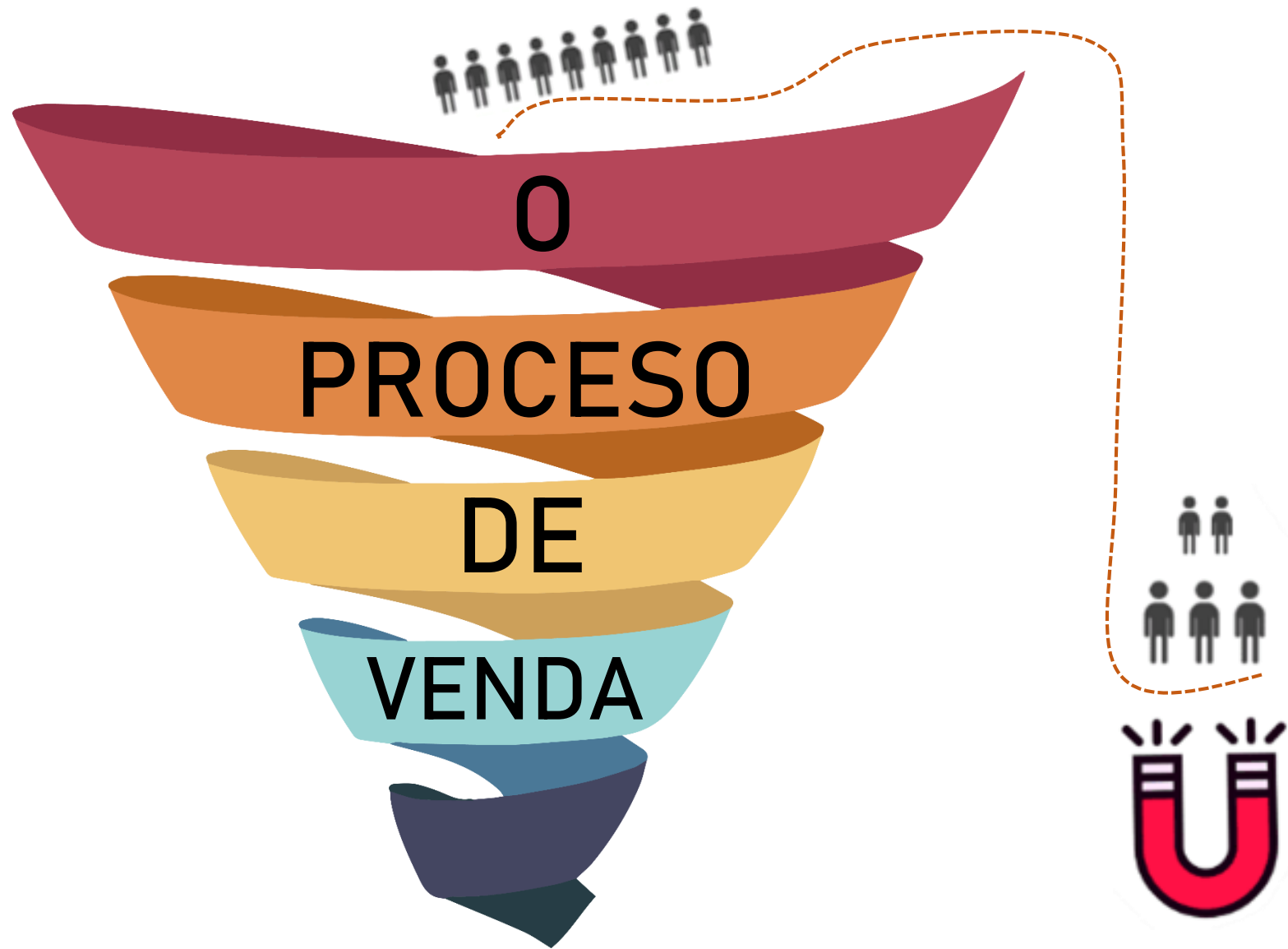




CONTIDOS

1. O PROCESO DE VENDA
2. FASES DO PROCESO DE VENDA
 - I. Preparación
 - II. Contacto
 - III. Sondeo
 - IV. Presentación
 - V. Peche
 - VI. Seguimento

1. PROCESO DE VENDA

CONCEPTO DE VENDA

Concepto puro de Venda: intercambio dun produto por cartos.

- Sen embargo *Vender* é moito máis que un puro intercambio de bens, implica un proceso de **interacción entre vendedor e cliente**, onde o vendedor trata de captar e satisfacer as necesidades do cliente. Búscase unha **solución óptima para ambas partes**, que beneficie a vendedor e cliente.
- As vendas reportan un beneficio económico á oficina de farmacia, sen embargo, este beneficio hai que plantexalo desde un punto de vista máis amplo que o mero marxe de beneficios que poida deixar un produto, así ás veces, é recomendable venderlle a un cliente un produto con menos marxe se é o que máis se adapta ás súas necesidades, pois estaremos obtendo un beneficio indirecto que será a **fidelización** dese cliente.



Vender non se limita a un mero intercambio de bens.



O obxectivo no proceso de venda é satisfacer ás necesidades do cliente, conseguir que confíe en nós e que sexamos a súa primeira opción para futuras compras: **FIDELIZACIÓN**.

1. PROCESO DE VENDA

HABILIDADES SOCIAIS DO VENDEDO

➤ Os obxetivos dun bo vendedor deben ser:



Adiantarse ás necesidades do cliente: para isto requírese un bo coñecemento das necesidades e hábitos de consumo do cliente.



Asesorar o cliente: cando hai varias opcións de produto, informar adecuadamente dos pros e contras de cada un deles e aconsellar o que mellor se adapate ás necesidades do cliente.



Satisfacción do cliente: conseguir a satisfacción do cliente é o obxectivo final dun proceso de venda.

1. PROCESO DE VENDA

HABILIDADES SOCIAIS DO VENDEDOUR

- Para que un vendedor acade os obxetivos anteriormente descritos, deberá por en práctica:
 - As normas básicas do trato persoal: cortesía, amabilidade, franqueza, discreción e interese.
 - Coidar o aspecto persoal: ser pulcro e coidadoso.
 - Un bo coñecemento do produto.
 - Un bo coñecemento do tipo de clientela.
 - Traballar as habilidades sociais: escoita activa, ser empático e asertivo.



1. PROCESO DE VENDA

TIPO DE COMPRADOR

- Na oficina de farmacia podemos diferenciar entre dous grandes grupos de compradores:
 - **Particulares:** compran para o seu propio consumo ou para persoas cercanas. Conforman o sector máis importante das vendas dunha oficina de farmacia. Este tipo de vendas denomínanse ***Vendas ó detalle***.
 - **Empresas:** son entidades que compran un volume elevado de produtos, como por exemplo unha residencia xeriátrica, un centro de día, etc. Neste caso trátase de ***Vendas ó por maior***, e a negociación é diferente e máis complexa que a negociación cun cliente particular. De todas formas representan unha fracción moi pequena do volume de negocio dunha oficina de farmacia, pois son moi poucas farmacias ás que atenden este tipo de demandas, e o volume de vendas con respecto ó total é minoritario.

1. PROCESO DE VENDA

CARACTERÍSTICAS DAS VENDAS EN FARMACIA

- **Son vendas frecuentes.** Aquí entra en xogo tamén o *factor distancia*, xa que as persoas suelen acudir á farmacia máis cercana á casa ou ó seu traballo.
- **Son vendas de repetición.** Hai moitos produtos de uso habitual, como pasta de dentes, cepillos interdentaís, cremas, champús, etc, que é necesario comprar periódicamente.
- **Son vendas de baixo prezo.** O importe das vendas suele ser de importe medio-baixo, o que supón atender a número alto de clientes para acadar unha boa facturación.
- **Son vendas de baixa implicación, rápidas.** Aínda que para algunhas compras o cliente solicita consello e pode demorarse un pouco máis, en xeral as compras na oficina de farmacia son rápidas.
- **Son frecuentes as compras por impulso.** Se os produtos están ben distribuídos e estratexicamente colocados, suelen invitar ó consumo.

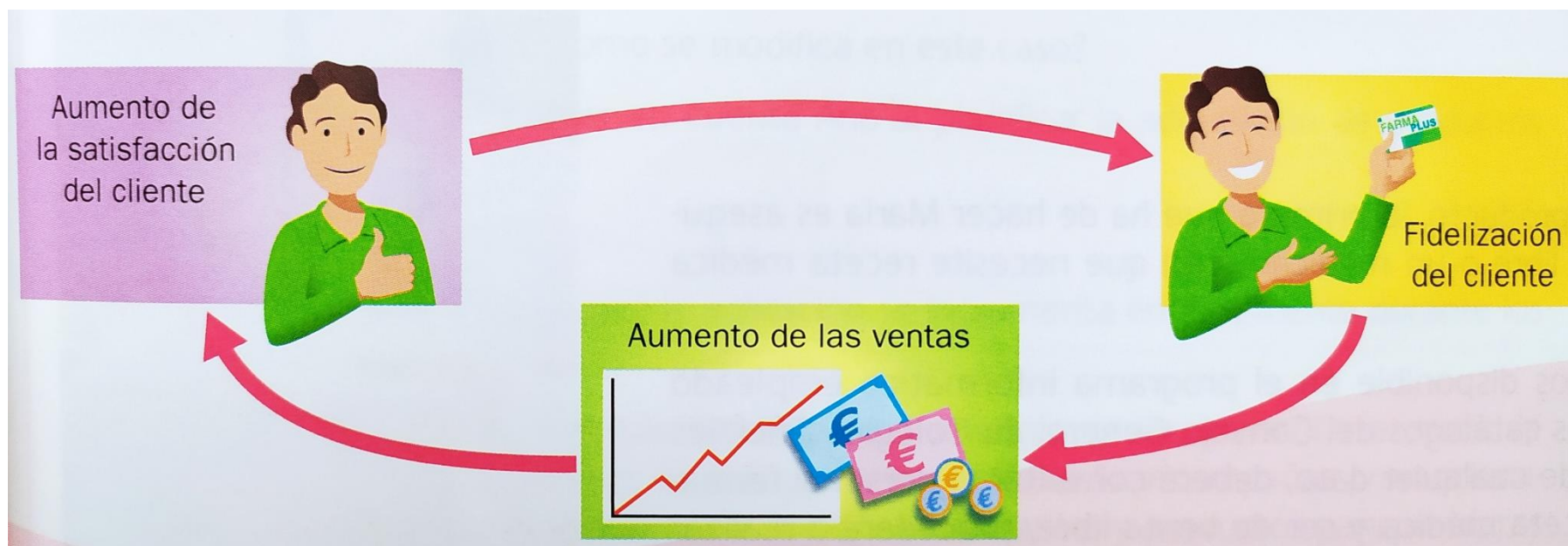
1. PROCESO DE VENDA

OBXETIVOS QUE DEBEMOS ACADAR COA ESTRATEXIA DE VENDA

- 1. Aumentar o volume de vendas.** Aproveitar a oportunidade que nos ofrece cada cliente que visita a nosa farmacia, para poder realizar **vendas cruzadas**, e así aumentar os produtos vendidos e a facturación. Aquí terá gran importancia tamén, a **estratexia de marketing e merchandising** implementado na oficina de farmacia.
- 2. Aumentar a satisfacción do cliente.** Identificar correctamente as necesidades do cliente, anticipándonos, e ofrecéndolle algo que realmente reporte un beneficio para o seu benestar e saúde, fará que aumente o seu grao de satisfacción e a súa confianza en nós. Isto podemos conseguilo a través dun **bo coñecemento dos nosos clientes**.
- 3. Fidelización do cliente.** Non debemos esquecer que a facturación da farmacia depende máis da cantidade de vendas que do importe de cada unha delas, e que a oferta de oficinas de farmacia é alta, polo tanto un cliente descontento fácilmente poderá cambiar de proveedor de servizos farmacéuticos. Así que o noso obxectivo principal será a fidelización do cliente: que o cliente nos prefiera a nós, e aquí o que nos pode diferenciar da competencia é a **atención ó cliente ofrecida polo persoal**.

1. PROCESO DE VENDA

OBXETIVOS QUE DEBEMOS ACADAR COA ESTRATEXIA DE VENDA



Satisfacer as necesidades do cliente debe ser sempre o primeiro obxectivo da venda. Se o acadamos, aumentaremos a probabilidade de fidelizar o cliente e como consecuencia incrementaremos as vendas e polo tanto os beneficios da empresa.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA



2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE I: Preparación para a Venda

➤ Dous puntos a ter en conta para estar preparados para vender:

1. **Ter preparado o punto de venda:** exposición ben deseñada, produtos correctamente colocados e distribuídos, suficiente stock, diferentes formas de pago habilitadas, etc.
2. **Persoal cualificado e preparado:** formación adecuada, bo coñecemento dos produtos, boas habilidades sociais, etc.



O persoal é punto clave para acadar un bo nivel de vendas.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE I: Preparación para a Venda

1. Formación en materia de vendas

- Adicarse ás vendas, como calquera outro sector, require formarse en destrezas e técnicas de vendas. Na base da formación en vendas está o dominio das habilidades sociais, así un bo vendedor deberá:
 - **Ter dotes de comunicación.** É fundamental saber escoitar, observar, analizar e interpretar; se realizas ben estas tarefas obterás unha información valiosa. Debes ademais poñer en práctica as normas básicas de trato persoal: cortesía, amabilidade, discreción, interese, etc.
 - **Ter capacidade de automotivación e entusiasmo.** É importante non desanimarse e darse por vencido porque unha venda non saia ben. Hai que ser constantes e perseverantes.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE I: Preparación para a Venda

1. Formación en materia de vendas

- **Ser asertivo.** Respetar ós demais e facerse respetar, cualidade moi importante especialmente con clientes difíciles.
- **Ser un bo estratega.** Para esto necesitamos:
 - **Coñecer á perfección os produtos e servizos que vendemos.** O dominio dos produtos daranos a confianza suficiente para poder ofrecer unha imaxe de profesionalidade e infundir seguridade.
 - **Coñecer as tendencias do mercado.**
 - **Analizar e obter a información suficiente do cliente** para detectar as súas necesidades.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE I: Preparación para a Venda

1. Formación en materia de vendas

- **Ser empático.** Debemos ser capaces de poñernos na pel do cliente, debemos valorar o seu estado de saúde, o seu nivel económico, situación familiar e persoal, estilo de vida, aficións, etc.

O profesional das vendas debe intentar establecer unha **relación duradeira vendedor-cliente**, que é a ferramenta fundamental para acadar a fidelización dos clientes, obxectivo final de toda oficina de farmacia.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE I: Preparación para a Venda

2. Coñecemento do produto

- **Credibilidade.** O dominio do produto danos credibilidade fronte ó cliente. È básico en calquera proceso de venda, pero nos produtos de farmacia ten quizá unha especial relevancia, pois trátase de produtos relacionados coa saúde e o benestar. O persoal de farmacia debe demostrar un bo coñecemento dos produtos e servizos que vende (indicacións de uso, precaucións, diferentes marcas, etc), para xerar confianza acerca da idoneidade do produto ofrecido.
- **Onde adquirir os coñecementos necesarios?** A través de formación académica, da experiencia, e da formación continua ó longo do tempo. A formación continua débenola proporcionar a empresa, pero tamén é responsabilidade nosa manternos actualizados e saber buscar activamente información en diferentes fontes, como nas bases de datos dos medicamentos ou en internet. **Otra fonte de información que debemos ter moi en conta é a experiencia dos propios clientes**, o que nos permitirá coñecer qué aspectos gustan máis e cales menos dos produtos.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE II: Toma de contacto

1. Captar a atención do cliente

- Cando o cliente entra á oficina de farmacia é importante que o o propio **local resulte agradable**, que invite a curiosar nas distintas seccións, en definitiva que capte a atención do cliente.
- O persoal de farmacia saudará cordialmente á entrada do cliente, e deixará un **tempo para que o cliente poida mirar** con calma. Cando o cliente se pare a observar con atención algún produto en concreto achegarémonos e ofrecerémoslle a nosa axuda.
- No momento da toma de contacto será tamén cando poderemos ver con qué **tipo de cliente** imos tratar (indeciso, impulsivo, etc), para así adoptar a mellor maneira de atención adaptada á situación.



Cando o cliente mostra interese por un produto en concreto, ofrecerémoslle a nosa axuda.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE II: Toma de contacto

2. Causar unha boa primeira impresión

- O cliente empeza a formarse unha impresión do persoal de farmacia desde o primeiro momento que o ve.
- O **aspecto físico** xoga un papel importante, polo tanto detalles como as uñas, o pelo, a roupa, deben estar coidados. A bata sempre limpa e pranchada.
- Outros aspectos como o **timbre e tono de voz**, tamén van influir na primeira impresión que o cliente se faga do persoal de farmacia.
- Algúns clientes poden mostrar certa reticencia á hora de deixarse aconsellar, debido a experiencias negativas anteriores, por medo a ser manipulados. Nestes casos debemos actuar, se cabe, con máis profesionalidade, para volver conseguir a confianza do cliente.



As apariencias
importan

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE II: Toma de contacto

3. Elementos do entorno de venda

Na toma de contacto xogan un papel especial tanto as propias instalacións, como a imaxe que proxecta o noso negocio, o contexto no que vai ter lugar a toma de contacto e por suposto a imaxe e capacitación do persoal. Isto vai influir directamente na capacidade para captar a atención do cliente e na impresión que se leve tanto do local como do persoal.



Os 4 elementos do entorno de venda.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

- O obxectivo principal desta fase é a **obtención de información**.
- É fundamental a **observación**, para detectar e interpretar todos os signos de comunicación non verbal que amosa o cliente. A partir dos datos obtidos poderemos coñecer a qué tipo de cliente atenderemos.
- **Preguntar con precisión**, pero sen interrogar, e sobre todo **escoitar**, permitirannos detectar cales son as necesidades do cliente.



A observación da linguaxe non verbal, é crucial para unha boa e acertada atención ó cliente.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

1. Observar o cliente

- Datos que podemos obter da fase inicial de observación:
 - **Idade aproximada.**
 - **Algún indicio de problemas de saúde:** se leva gafas, se ten algunha dificultade motora, etc.
 - **Situación persoal:** se leva roupa de traballo, se vai acompañado de nenos ou dunha persoa maior, etc.
 - **Gustos ou preferencias:** qué tipo de produtos se parou a mirar, marcas, etc.

Estas primeiras observacións, que nos levan a unha aproximación ó perfil de cliente e valoración das súas necesidades, deben ser corroboradas e completadas coa interacción comunicativa.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

2. Saber preguntar

- As preguntas que lle fagamos ó cliente poden ter un dobre efecto:
 - Por unha banda permitirannos **obter a información** necesaria para ofrecer unha atención de calidade.
 - Pero, se as preguntas non están correctamente formuladas (demasiado extensas, pouco claras, moi abertas, etc), son excesivas (interrogatorio), ou son moi persoais, poden **exercer unha reacción negativa por parte do cliente**, que pode molestarse e marchar.

Teoría das 4 C



Características dunha boa pregunta:

- **Curta.** Sexa aberta ou pechada debe ser curta.
- **Clara.** Ha de ser fácil de comprender.
- **Concisa.** Debe gardar relación directa co tema e expresar unha soa idea.
- **Cálida.** Debe ser formulada con cordialidade.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

2. Saber preguntar

■ Recomendacións para preguntar:

- Facer as preguntas necesarias pero non demasiadas. Evitar que pareza un interrogatorio.
- Non se recomenda facer preguntas que empecen por NON. As preguntas en negativo poden resultar confusas á hora de formular unha resposta.
- As preguntas de carácter persoal deben estar xustificadas, facelas con tacto, e pedir permiso, pois poden incomodar ó cliente. Por exemplo, preguntarlle “se ten perdas de urina”.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

2. Saber preguntar

■ Tipos de preguntas:

- **Pechadas.** Empezan por un verbo e a resposta que admiten é SÍ ou NON. Exemplos: *Desexa algo máis?. Coñece a nova crema facial de Avene?.*
- **Abertas.** Empezan por un adverbio e invitan a unha resposta de tipo explicativo, máis ou menos ampla. Exemplo: *Canta mascarilla suele usar en cada lavado?.*
- **Alternativas.** Ofrecen a posibilidade de escoller entre varias respostas. Exemplo: *Prefire factor de protección 50 ou de pantalla total?.*
- **De influencia.** Condicionan a resposta. Exemplo: *Gustaríalle ter unhas dixestións menos pesadas?.*
- **Neutras.** Buscan respostas sinceras, sen condicionar o cliente. Deben ser formuladas nun tono neutro. Exemplo: *Qué lle disgustou desta maquillaxe?*

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

3. Saber escoitar

- Saber escoitar implica **poñer atención e interpretar a información** que se está escoitando.
- **Principios básicos da escoita activa:**
 - **Non interrompir.** Deixar falar ó cliente.
 - **Reforzar con linguaxe non verbal** para demostrar que se está prestando atención ó que nos di o cliente.
 - **Evitar distraccións** (non atender o teléfono mentres o cliente presencial nos está falando, por exemplo).
 - **Ser paciente e empático.**
 - **Controlar o teu temperamento.**
 - Preguntar o necesario **sen extenderte demasiado.**

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE III: Sondeo

4. Protocolo PASITAMAE

Utilízase nas oficinas de farmacia na fase de Sondeo para poder identificar o paciente e qué tipo de patoloxía presenta.

- **PA:** identifica o paciente que necesita o produto.
- **SI:** síntomas que presenta.
- **T:** tempo de evolución dos síntomas.
- **A:** qué acción levou a cabo ata o momento de acudir á farmacia.
- **M:** medicamentos que toma para esa sintomatoloxía ou para outras.
- **A:** alerxias e intolerancias.
- **E:** enfermidades. Patoloxías que se deban ter en conta.



Se o paciente presenta unha dor de cabeza, necesitaremos saber desde cando o nota, se xa tomou algo, e qué outras patoloxías presenta ou qué medicación está tomando.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

- A presentación consiste na elección e **exposición ó cliente dun produto** ou produtos que pensamos que poden encaixar nas súas necesidades.
- Para facer unha elección acertada do produto, é fundamental que as fases anteriores do proceso de venda se efectuaran correctamente, é dicir, que obtiveramos unha información veraz sobre as expectativas e necesidades do cliente.
- A exposición do produto implica explicarlle ó cliente ás súas características e as vantaxes e beneficios que lle reportará a adquisición dese produto en concreto. A experiencia ensinaranos a escoller a mellor estratexia de exposición adaptada a cada cliente, pero mentres carecemos desa experiencia hai determinadas técnicas que nos poden axudar, como:
 - **Técnica Características – Vantaxes – Beneficios**
 - **Técnica AIDA**

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

1. Argumentar as vantaxes do produto

➤ Técnica Características – Vantaxes - Beneficios

- **Características.** Trátase de describir as características que ten o produto ou servizo. Estas son cualidades intrínsecas que se poden contrastar e que non son susceptibles de interpretacións persoais.
- **Vantaxes.** Melloras que se obteñen como consecuencia dalgunha ou varias características dun produto. Por exemplo: *unha crema hidratante con menos contido graxo pero igual poder hidratante*, será máis cómoda de aplicar, menos pringosa, con respecto a outras cremas.
- **Beneficios.** Se a información que obtivemos do cliente é correcta, as características e vantaxes que presenta o produto que eleximos para él, deberán cubrir as súas necesidades.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

1. Argumentar as vantaxes do produto

➤ Técnica AIDA (Atención-interese-desexo-acción)

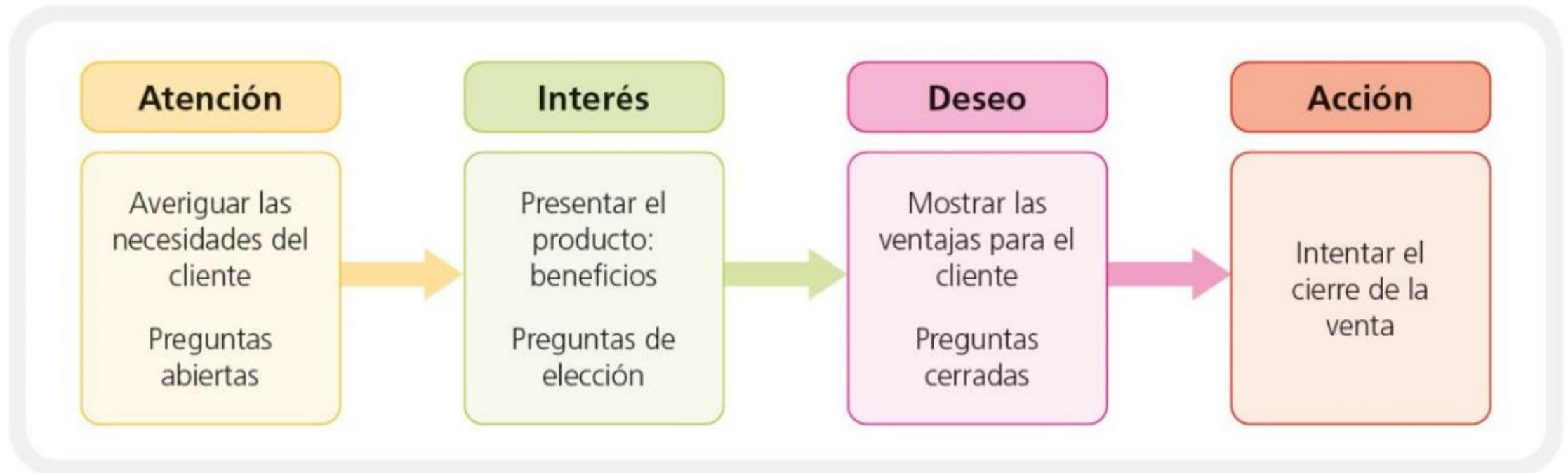
- **Atención.** Captar a atención do cliente é o primeiro obxectivo de calquera acción de venda, senón conseguimos captar a atención difícilmente poderemos conseguir vender. A atención pode captarse por diferentes medios, por exemplo cun escaparate ben deseñado, folletos publicitarios chamativos e situados estratexicamente, campañas promocionais ben enfocadas, etc.
- **Interese.** Unha vez detectamos que o cliente se fixa nun produto concreto, poderemos actuar para explicar os beneficios que ese produto lle pode reportar en función das necesidades detectadas.
- **Desexo.** Cando o cliente comproba que o produto pode encaixar e cubrir as súas necesidades o interese transformase en desexo, pero isto non implica que se decida a comprar, pois aínda quedarán dúbidas e obxeccións que resolver, e a nosa labor aquí será dirixilo na decisión de compra.
- **Acción.** O cliente ten claro que quere ese produto, o único que falta é concretar e pechar a venda.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

1. Argumentar as vantaxes do produto

➤ Técnica AIDA (Atención-interese-deseo-acción)



2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

As obxeccións son os impedimentos ou resistencia que expón o cliente para non comprar.

- O cliente expresa as obxeccións como dúbidas, medo a equivocarse, indecisión, etc.
- Normalmente o cliente, primeiro escoita toda a información que se lle da na fase de presentación do produto, e cando ten que decidir e cando expón todas as súas obxeccións. Nós deberemos estar preparados e ter argumentos suficientes para rebatir esas obxeccións, e isto conséguese en parte, coñecendo moi ben o produto. Unha obxección ben rebatida incrementa a oportunidade de venda.

Debemos distinguir entre obxeccións e excusas. As excusas son simples pretextos que o cliente argumenta porque non ten ningunha intención de comprar, sen embargo as obxeccións son dúbidas e medo a estar elexindo mal.

https://youtu.be/X_OtXAU4BCY (obxección vs excusa) <https://www.youtube.com/shorts/1x5etiztIR8?feature=share> (coidado con usar “pero”)

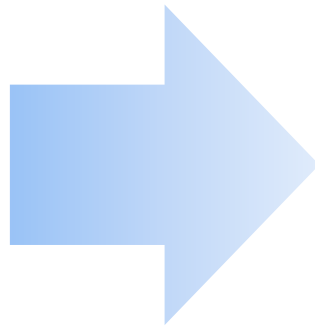
2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

➤ Obxeccións máis frecuentes

- **O prezo.** É a máis frecuente. As causas son variadas: falta de cartos, medo a despilfarrar, pensar que pode estar pagando de máis, veu outra oferta máis barata noutra farmacia, etc. Cómo actuar:



Cómo actuar??

O vendedor debe primeiro expoñer todos os beneficios que o produto pode reportar ó cliente e **ó final decirlle o prezo**, se éste resulta demasiado caro para o cliente sempre pode negociar algún **desconto** ou **compensación** usando, por exemplo, unha promoción con mostra gratuita, etc.

Cando a obxección é a **solvencia económica** eso xa se convirte nun problema de difícil solución.

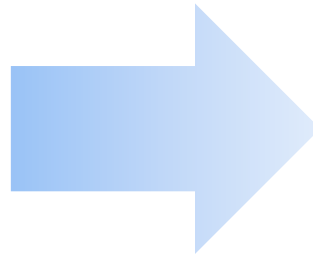
2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

➤ Obxeccións máis frecuentes

- **Obxeccións de reflexión.** O cliente non confía plenamente no produto, ou non está seguro de que sexa o adecuado para él, e prefire un tempo para pensalo.



Cómo actuar??

Debemos darlle toda a información que demande e se aínda así, duda, deberemos darlle un tempo para que o pense. Dependendo do tipo de produto, podemos sopesar poñernos en contacto co cliente pasado un tempo prudencial, para facer un seguimento, e preguntar se aínda ten dúbidas ou se precisa algunha outra información.

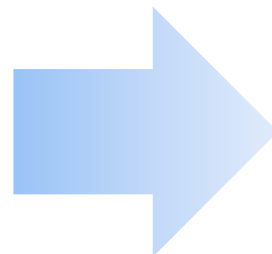
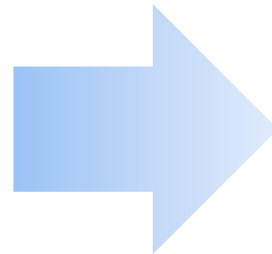
2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

➤ Actitude fronte as obxeccións

- **Obxeccións sentimentais ou de principios.** Por exemplo non acepta o produto porque o laboratorio utiliza modelos animais nas súas investigacións.
- **Obxeccións de evasión.** Relacionan a incapacidade de decisión con outra persoa. Por exemplo: *e que o teño que consultar na casa antes de comprar.*



Cómo actuar??

Non imos facer cambiar de idea ó cliente, o que podemos facer é buscar unha alternativa que non presente esa obxección, por exemplo un laboratorio que non use animais nas súas probas.

Podemos intentar averiguar se él está interesado, independentemente de se a outra persoa o está tamén, porque do contrario eso sería unha excusa non unha obxección.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

➤ Técnicas para rebatir as obxeccións

- A mellor técnica para rebatir as obxeccións e evitar que éstas se produzan, e eso podémolo conseguir en parte, anticipándonos e tendo xa as respostas preparadas para aquelas obxeccións máis habituais. Por exemplo, cando a obxección é o prezo, poderíamos contestar que: *“pódense atopar produtos máis baratos pero probablemente tamén de inferior calidade”*.
- **Técnica do bumerán.** Ás veces é posible darlle a volta a obxección e convertila nunha vantaxe. Por exemplo: *“e que esta marca é nova e non a coñezo”* → *“é unha boa oportunidade para mercala, porque é unha marca pouco coñecida en España pero suficientemente contrastada noutros países, e agora está a moi bo prezo porque pretende introducirse no mercado español”*.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE IV: A presentación

2. Vencer as obxeccións

➤ Técnicas para rebatir as obxeccións

- **Técnica da explicación.** Un bo coñecemento das características do produto, permitiranos dar todas as explicacións necesarias, sempre evitando poñer en evidencia ó cliente (que non se sinta ignorante).
- **Técnica do punto máximo.** Coñecida como “*sí, pero...*”, das por válida a obxección pero das un argumento que lle resta valor. (coidado con esta técnica, porque ese pero está invalidando en parte a obxección do cliente, e esto pode molestar!!!).
- **Técnica da demostración.** Cando o produto é susceptible de poder ofrecerlle unha demostración do seu funcionamento ó cliente, resulta unha técnica moi eficaz para rebatir as obxeccións.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

Enténdese por **peche de venda** a acción que realiza o vendedor para facer que o cliente decida comprar un determinado produto ou servizo

- En realidade o peche da venda comeza a traballarse desde a fase de **contacto**, e se todas as fases do proceso de venda se foron desenvolvendo con eficacia o peche xurdirá dun xeito natural. Se a fase de sondeo non estivo ben encauzada, é probable que o cliente presente un maior nivel de indecisión e o peche resulte máis difícil.
- É importante non darse por vencido ante a primeira negativa do cliente, reconducindo a situación hacia enfatizar de novo os beneficios do produto, ou solventar as obxeccións plantexadas; pero **igualmente importante é saber abandoar a tempo** e non insistir, pois é máis importante fidelizar o cliente, que éste se sinta ben atendido, e que volva outro día, que conseguir pechar esa venda a toda costa e que o cliente quede descontento e non volva.

VENDIDO!



2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

1. Sinais de compra

Os **sinais de compra** son palabras, actitudes ou xestos que nos indican que o cliente está decidido a comprar.

■ Sinais físicos:

- Probar o produto, ou ulilo.
- Ler con atención as características do produto.
- Sorrir e demostrar un cambio de attitude.
- Permanecer en silencio, pensando uns instantes.
- Manipular o produto.



2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

1. Sinais de compra

- Sinais verbais:

- **Formular determinadas preguntas:** como preguntar polo prezo, polas formas de pago, cómo se utiliza o produto, pedir a opinión do vendedor, etc.
- **Facer comentarios positivos:** como que o produto ten un ulor ou textura agradable, que parece cómodo de utilizar, etc.
- **Formular algunhas obxeccións:** como quizá debería esperar, non tiña intención de gastar tanto, etc.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

2. Cómo conducir o proceso de compra hacia o peche

1. Cando pretendemos levar o cliente hacia o peche da venda, **falarémoslle en condicional**, facendo preguntas en condicional, e **utilizaremos o principio de reafirmación**, repetir o que él nos acaba acaba de dicir; **para qué se fai esto?**, para forzar que a resposta sexa un **Sí**.
 - Un exemplo:
 - Vendedor: “ cantas veces ó día podería aplicarse este tratamento para a pel?”
 - Cliente: “só pola mañá”.
 - Vendedor: vale perfecto, entón só tería dispoñibilidade para aplicalo pola mañá?
 - Cliente: **Sí**.

Este **Sí** é o que nos interesa, iremos guiando a conversa con preguntas condicionais e usando de forma repetida o **principio de reafirmación**.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

2. Cómo conducir o proceso de venda hacia o peche

2. **Crear un escenario futuro.** Coas preguntas adecuadas iremos situando ó cliente nun escenario hipotético, onde él xa comprou e está disfrutando do produto.

- Exemplo:
 - Vendedor: con cantas aplicacións diarias, está notando mellorías na pel coa crema que utiliza habitualmente?
 - Cliente: con dúas veces ó día, xa noto melloras significativas.
 - Vendedor: esta crema que lle ofrezco ten unha composición que ofrece uns resultados moi satisfactorios cunha soa aplicación diaria.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

2. Cómo conducir o proceso de venda hacia o peche

3. **Establecer varias alternativas.** Dar un par de alternativas ó cliente para que elixa, e pechar a venda cunha delas.

- Exemplo:
 - Vendedor: esta crema haina en dous tamaños, un tamaño familiar e un tamaño mediano. Cal prefire?
 - Cliente: o tamaño familiar, por favor.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

2. Cómo conducir o proceso de venda hacia o peche

4. **Dar por feito o peche.** Dar por sentado que a venda está pechada, que o cliente quere o produto.
 - Exemplo:
 - Vendedor: se é para facer un regalo, a nome de quen prefire que o poña a factura?
 - Cliente: ó meu nome, mellor.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Técnicas de peche

- **Técnica do dilema.** Tamén se coñece co nome de *peche dual*. Presentamos dúas opcións de produto, de maneira que o cliente deba escoller entre un deles.

https://www.youtube.com/shorts/kA_lpyLjNds?feature=share (peche dual)

- **Técnica do silencio.** Trátase de deixar un tempo para que o cliente poida pensar e decidir con calma, sen estar atosigando con máis información. Previamente ó silencio pronunciaremos algunha frase que invite á toma de decisión, como por exemplo:

“Calquera destas dúas marcas vai moi ben para a dermatite do cueiro, elixa vostede a que mellor se lle adapte.”

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Técnicas de peche

- **Técnica dos feitos indesexables.** Consiste en resaltar as posibles situacións non desexadas cando se utiliza ese tipo de produto, contrastando coas vantaxes do produto que nós lle ofrecemos. Por exemplo: “Unha máscara de pestanas non resistente á auga podería estropearnos a maquillaxe se choramos ou se nos mollamos porque chove, e con esta que lle ofrezco eso non pasaría porque é resistente á auga”.
- **Técnica do feito consumado.** Dirixímonos ó cliente como se a venda estivera xa pechada, aínda que o cliente non se decidiu. Suele funcionar ben con clientes indecisos.
- **Técnica do desexo insatisfeito.** Trátase de xerar no cliente a sensación, o desexo, de que o produto non é doado de conseguir, porque quedan poucas unidades, porque vai cambiar de prezo, etc.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Técnicas de peche

- **Técnica da anécdota.** Utilízase algún tipo de referencia ou anécdota que faga que o cliente se vexa indentificado e lle provoque interese.
- **Técnica da oportunidade.** É máis característica de vendas máis agresivas. Por exemplo, ofrecer un desconto que só se aplicará se o cliente se decide a comprar nese momento.

! Dominar as técnicas de peche nas vendas non é unha tarefa sinxela, require experiencia para ser capaces de adaptarse ás diferentes situacións. Para vendedores noveles esta guía de técnicas suele ser útil. Co tempo, e a aplicación de cada unha delas, xunto coa avaliación dos resultados, irase perfeccionando a técnica. De todas formas !
! no sector da oficina de farmacia, o peche das vendas non suele presentar demasiada complicación, porque se trata, !
! na súa maioría, de compras de baixa implicación, é dicir, de baixo importe.

<https://youtu.be/9-ZgKdZlbEI> (mellorar en vendas)

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Vendas cruzadas (*cross selling*)

A venda cruzada é a venda de servizos ou produtos adicionais, a aqueles que o cliente ía comprar.

➤ Obxetivos das venda cruzadas:

- Aumentar a cifra global de vendas.
- Dar cobertura a un maior abanico de necesidades do cliente.
- Fidelizar o cliente ó tempo que se evita que se marche á competencia.

As vendas cruzadas deben ser planificadas, e baséanse fundamentalmente no coñecemento do cliente, dos produtos que compra e das súas necesidades. É moito máis fácil venderlle a quen xa coñeces que a un descoñecido.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Vendas cruzadas (*cross selling*)

➤ Tipos de vendas cruzadas:

- **Venda substitutiva.** Suélese empregar cando nós non vendemos o produto concreto que solicita o cliente, ou sí o vendemos, pero esgotouse nese momento. O que se fai é ofrecer un produto de similares características, empezando por comentar as similitudes entre ambos e a continuación enumerando as vantaxes do produto que ofrecemos sobre o solicitado polo cliente.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Vendas cruzadas (*cross selling*)

➤ Tipos de vendas cruzadas:

- **Venda suplementaria.** Trátase de aproveitar para ofrecerlle ó cliente un tamaño máis grande ou un pack promocional, para que se leve maior cantidade de produto, e argumentando o aforro no prezo. Tamén é frecuente recomendar unha marca máis cara argumentando a maior calidade do produto.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE V: O peche da venda

3. Vendas cruzadas (*cross selling*)

➤ Tipos de vendas cruzadas:

- **Venda complementaria.** Trátase de aproveitar a compra dun produto, para ofrecerlle ó cliente outros produtos relacionados que poidan satisfacer as súas necesidades. Son artigos relacionados, por exemplo se compra unha pasta de dentes, podemos ofrecerlle cepillos interdentaís ou un colutorio.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE VI: Seguimento da venda

- O seguimento posvenda do cliente ten como obxectivo principal a fidelización.
- A fidelización do cliente cobra especial importancia no sector farmacéutico debido á proliferación de farmacias e negocios adicados exclusivamente á parafarmacia, o que implica un aumento da competencia.
- As farmacias poden implementar métodos de fidelización que aporten ó cliente un beneficio en función do volume de compra. Unha das técnicas máis empregadas para este fin son as *Tarxetas de cliente*.

2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE VI: Seguimento da venda

1. Tarxetas de cliente

- Son gratuitas para o cliente.
- O cliente debe dar o seu consentimento para incorporar os seus datos á base de datos da farmacia.
- Cada vez que o cliente efectúe unha compra, pasarase a tarxeta de cliente por un lector que rexistrará a compra realizada.
- Con cada compra o cliente acumulará unha serie de puntos.
- Os puntos poden ser cambiados por:
 - **Cartos:** que se descontarán en futuras compras.
 - **Regalos:** produtos de parafarmacia, cheques de viaxe, etc.
 - **Por actividades:** ofrecendo a participación gratuita en charlas ou obradoiros formativos.



2. FASES DO PROCESO DE VENDA

FASE VI: Seguimento da venda

1. Tarxetas de cliente

- Os beneficios que se lle ofrezan ó cliente, xa sexan en forma de descontos, regalos, etc, deben cumprir certas premisas:
 - Deben ser atractivos para o cliente e alcanzables.
 - Estar en equilibrio coa rentabilidade prevista.
 - Poderemos obter información acerca dos hábitos e frecuencia de consumo do cliente, o que nos permitirá facer unha segmentación e orientar e dirixir as campañas promocionais e de marketing da farmacia.

GRAZAS POLA VOSA ATENCIÓN



CUMPRE ESTAS PREMISAS E SERÁS UN BO PROFESIONAL