

● Especial gestión

Esmeralda Díaz-Aroca

Especializada en Formación
y *training* en técnicas de venta
basadas en la neurocomunicación
(www.diazarocayasociados.com)

“
Es importante que todo
el equipo de la oficina
de farmacia esté
debidamente
entrenado para saber
explicar y argumentar
seduciendo y
convenciendo a la
mente del cliente, al
cerebro decisor»

Si quieres que tu farmacia sea competitiva, utiliza las técnicas de «neuromarketing»

La famosa frase «nada es lo que era» bien podemos aplicarla al marco actual de la oficina de farmacia. Los establecimientos farmacéuticos están inmersos en una situación de pérdida de rentabilidad, competencia ajena al sector, como son las grandes superficies (parafarmacia), y transformación de la farmacia clásica a establecimientos donde se comercializa una amplia gama de productos no sólo de salud (productos de higiene, dietéticos, cosméticos etc.).

Esta situación forma parte de un entorno en el que, en los últimos años, se han dado profundos cambios que han revolucionado las relaciones entre los diferentes agentes del mercado: cambios en los productos, en la forma de comunicación, en la percepción de la realidad...

Algo ha pasado y está pasando y si estos cambios no son percibidos, interiorizados por los profesionales de la farmacia, y si los procesos y métodos comer-



©Dmitry Kalinovsky/123RF

Si quieres que tu farmacia sea competitiva, utiliza las técnicas de «neuromarketing»

ciales no se adaptan a la nueva situación, comercializando productos fuera de lo que era un establecimiento farmacéutico tradicional, el destino de muchas farmacias será simple y llanamente la supervivencia *in extremis* o la extinción.

No es fácil comprender y aceptar la rapidez de los cambios. No percibimos fácilmente lo que sucede a nuestro alrededor. Tenemos la tendencia a quedarnos en el mismo lugar, por una condición natural de todos los cuerpos a permanecer en nuestra zona de confort.

La venta es clave, y la oficina de farmacia necesita aplicar técnicas comerciales basadas en el «neuromarketing»

La acción comercial se ha sofisticado y los compradores reciben constantemente información, lo cual les hace ser reconocedores de marcas y estar hiperinformados y familiarizados en tiempo real y al instante con cualquier novedad.

En aquellos sectores relacionados con la salud y el medio ambiente, los Estados han intervenido generando una disfunción entre oferta comercial e intervención oficial que ha afectado radicalmente a los procedimientos y márgenes de venta y ha obligado a los establecimientos a diversificar su cartera de productos hacia otros segmentos y categorías.

Lo mismo que han hecho las farmacias y las ópticas como establecimientos de salud que ofrecen otro tipo de productos relacionados con la belleza y el bienestar, lo han llevado a cabo los establecimientos de alimentación y cadenas de venta en general que, amparados ya sea en marcas blancas o marcas propias, han producido una oferta aparentemente más económica con un envasado atractivo y productos respaldados en la confianza por el establecimiento donde son vendidos.

Tu farmacia tiene competidores indirectos, como las grandes superficies. Estar preparado para el contraataque es vital para tu negocio

Las grandes superficies se han convertido en una competencia indirecta de la oficina de farmacia. Por ejemplo, Mercadona ofrece una línea de cosmética «belleza y salud» bajo su propia marca, lo que seduce al consumidor que se ve cautivado por el precio y el aspecto del producto, sin que en ningún momento sea informado profesionalmente y con rigor científico de las características y bondades de los productos comprados.

Estar preparado para vencer objeciones como «Esta leche hidratante la compro en el súper por la mitad de precio que en la farmacia» o «Los protectores solares me los compro mejor en la tienda X, porque además son más baratos», es vital para el farmacéutico.

De ahí la importancia de que todo el equipo de la oficina de farmacia esté debidamente entrenado para saber explicar y argumentar seduciendo y convenciendo a la mente del cliente, al cerebro decisor. Ese entrenamiento es im-

prescindible para saber tratar las objeciones que presenten los clientes y reconducir el argumento de ventas hacia el cierre de la venta.

Explica seduciendo la mente de tu cliente: aplica la neurocomunicación en tu oficina de farmacia

Palabras como «oferta» y «precio» están haciendo estragos. El consumidor cada vez quiere pagar menos, porque considera que los productos son idénticos, es decir, no hay aparentemente diferenciación. Ya lo decía Guy Kawasaki: «O eres diferente, o eres barato».

La clave está en saber hacer llegar ese valor diferencial –«calidad», «compromiso» y «rigor»– mediante la comunicación interpersonal en la propia oficina de farmacia, y es aquí donde la aplicación de técnicas de «neuromarketing» desempeña un papel fundamental.

El 95% de los procesos mentales se producen en la parte inconsciente de nuestro cerebro, en la parte «no racional», y es aquí donde residen los mecanismos implicados en la toma de decisiones.

Lo que empuja a los seres humanos a tomar decisiones no es la «razón», sino la «emoción».

Es posible aplicar técnicas de «neuromarketing» en todas las fases de la venta: desde la toma de contacto con el cliente a la explicación de un producto concreto (argumentación), hasta el tratamiento de objeciones planteadas por el cliente, en la venta cruzada, etc.

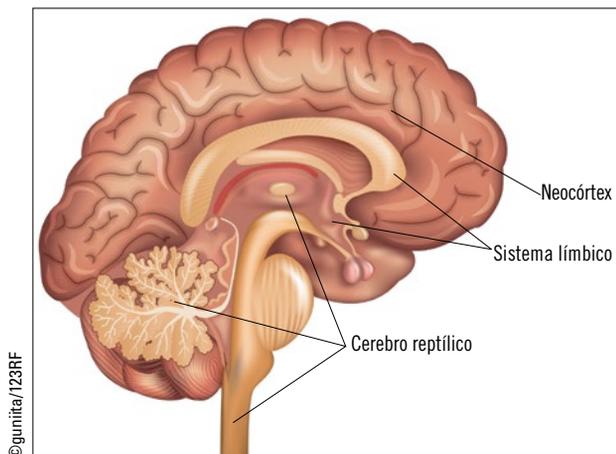
Es aquí donde reside la oportunidad, sin ningún menoscabo del rigor profesional, el conocimiento científico y el estatus de las farmacias. Ofrecer, explicar, convencer de otra manera para vender productos que tradicionalmente han estado en otros establecimientos o en otras categorías fuera de la salud.

¿Y si hubiera una forma de comunicar capaz de hacer «clic» en el botón de compra del cerebro de nuestro cliente?

La toma de decisiones no es en modo alguno «racional». Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. El 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan su decisión.

La manera de explicar y comunicar con los clientes tiene un papel muy importante dentro de la oficina de farmacia, porque si se hace de forma correcta uno será capaz de llegar, de captar la atención y seducir al cerebro decisor: el cerebro «reptil».

El cerebro «reptílico» tiene más de 400 millones de años, funciona por debajo de la conciencia, como un CRM ultraspecializado, responsable de nuestra supervivencia. Es 250 veces más rápido que el cerebro racional (neocórtex), es multitarea y nunca se desconecta (figura 1).



©gumita/123RF

Figura 1. El cerebro reptílico

Saber «dialogar» con el «cerebro reptil» significa hacer las cosas de otra manera, comunicarse de otra forma. Para ilustrarlo, me gustaría compartir con los lectores de esta publicación un sencillo vídeo de Youtube, donde podemos ver cómo haciendo las cosas de manera diferente se puede cambiar un resultado: <https://www.youtube.com/watch?v=fAh3ACGT1HA> (enlace acortado <http://goo.gl/zjiEZe>).

Aprender a comunicar seduciendo al cerebro decisor

Como he comentado anteriormente, se trata de hacer las cosas de otra manera, aprendiendo a dialogar con el cerebro decisor. Para ello, la comunicación deberá estar orientada a trabajar a fondo los seis estímulos que condicionan la decisión (figura 2).

Trabajar la comunicación interpersonal basándonos en estos seis estímulos nos permitirá, sin lugar a dudas, ser más eficaces y más persuasivos: en definitiva, logharemos vender más y mejor.

Tu oficina de farmacia sostenible, rentable y eficiente: despachar frente a vender

Podemos observar la situación sin reaccionar, aferrándonos a un modelo que desaparece, o podemos ser creadores de un modelo en el cual la farmacia sea un lugar natural de encuentro comercial, donde expertos de verdad van a aconsejar e informar mejor que nadie sobre todo aquello que está relacionado con la salud, el cuidado personal, la higiene, etc.

Por ello, es vital que la oficina de farmacia actúe con criterios empresariales, adaptándose a este nuevo escenario utilizando herramientas de *marketing* basadas en la «neurocomunicación», así como herramientas comerciales de fácil implantación y procedimientos sencillos, de modo que las personas que están en contacto con pacientes y clientes consigan «mejorar la rentabilidad», «fidelizar a los clien-

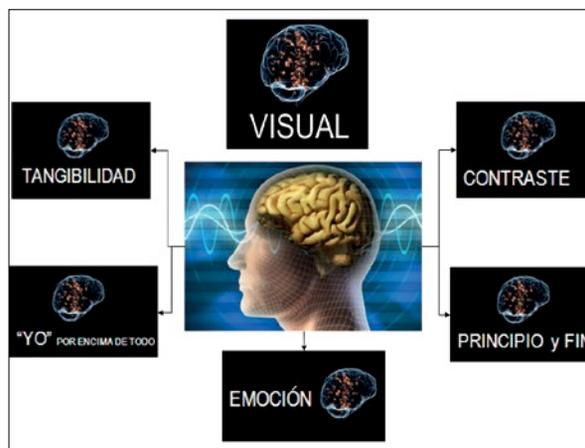


Figura 2. Los seis estímulos que condicionan la decisión



Figura 3. Ventaja competitiva del farmacéutico

tes» y, en definitiva, «obtener mejores resultados comerciales».

A estas tres piezas del puzzle hay que añadir la extraordinaria ventaja competitiva que posee el farmacéutico frente a sus competidores indirectos en productos de parafarmacia: su rigor, su formación, su información científica y su credibilidad (figura 3).

Por lo tanto, es muy importante que el farmacéutico trabaje en un cambio de enfoque y se oriente hacia una vertiente más proactiva que, aprovechando el «valor» del conocimiento científico y el rigor –sumado a una capacitación en técnicas de comunicación y venta–, consiga importantes sinergias para crear ventajas competitivas. El farmacéutico debe tener en cuenta que las líneas de productos de parafarmacia, cosmética y óptica suponen una fuente de negocio muy importante para la farmacia.

Todos estos productos van a ser comprados tarde o temprano por consumidores, y lo harán bien en tu establecimiento, en otra farmacia o en otro lugar.

Depende de ti que lo hagan en tu farmacia. ●