

PersonaHumana

Talleres de formación comercial para Profesionales de Farmacia



¿Clientes o Pacientes?

- El proceso de la venta para profesionales no comerciales.
- El farmacéutico como persona que atiende a personas.

19 de Febrero 2019

Madrid

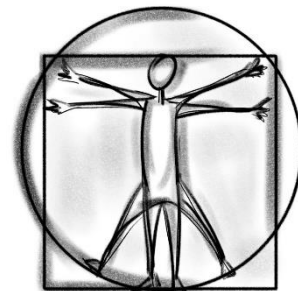
¿Clientes o Pacientes?

La farmacia es un negocio.

Las técnicas de venta que se aplican con éxito en otros comercios son válidas, pero ¿cómo llevarlas a la oficina de farmacia? ¿cómo aprovechar las características de un establecimiento donde la gente acude por necesidad?

No se trata solo de vender.

En vez de plantear el debate de si atendemos clientes o pacientes, buscaremos que el farmacéutico sea una persona que toma decisiones, aprovechando las posibilidades de las técnicas comerciales en vez de usarlas sin saber por qué lo hace.



PersonaHumana

¿A quién va dirigido? Si eres un profesional que trabaja al otro lado del mostrador de la farmacia, da igual que sea tuya o formes parte del equipo, este taller está pensado para ti.

Programa:

El taller tendrá una duración de 5h, compuesto por dos sesiones de 2h de duración cada una y un pequeño descanso entre medias.

Duración	Contenido
½ hora.	Presentación: ¿Clientes o Pacientes?
2 horas.	Bloque 1: El proceso de la venta para profesionales no comerciales.
½ hora.	Pausa Café
2 horas.	Bloque 2: El farmacéutico como persona que atiende a personas.

- El turno de **mañana** comenzará a las 9:00h y terminará a las 14:00h
- El turno de **tarde** comenzará a las 16h y terminará a las 21h

Inscripción anticipada:

60 € /persona. Incluye asistencia al curso, pausa café y detalle del encuentro.

una@personahumana.com – 722 66 85 48

Por favor, indicar nombre y apellidos de la persona, dni, fecha del taller y turno (mañana/tarde) en el que estuviera interesado. Limitado a 35 personas por turno.

Fecha y lugar: 19 de Febrero, Madrid.

Masseda Catering – www.masseda.es

Calle Julio Rey Pastor, 4 - <M> Conde de Casal. Parking público cercano.

Presentación: ¿Que hacemos aqui?

Duración: 1/2h (aprox.)

Descripción:

Este taller no está disponible online, ni es un texto preparado que recitar delante de un grupo de oyentes.

Cada una de las personas que interviene en el debate hace el momento único y, si vamos a estar un rato juntos, mejor presentarnos como es debido, compartir quienes somos y qué esperamos aprender en el día de hoy.

Objetivo:

Introducción al taller y la metodología de trabajo de **PersonaHumana**. Conocerse entre los participantes de la reunión. Definir objetivos y expectativas.

Detalle:

- Personas y Humanas
- Y tú, ¿quién eres y qué quieres?
- Motivación, ganas y otros incentivos.
- El esquema de las prioridades.
- Trabajar menos para trabajar mejor.
- Automatizar no es dejar de pensar.
- El matiz comercial.



Bloque 1: El proceso de la venta para profesionales no comerciales.

Duración: 2h (aprox.)

Descripción:

Bloque formativo destinado a introducir técnicas de negociación comercial, relacionadas con el desempeño de tareas en la oficina de farmacia y sus características concretas como establecimiento comercial y servicio público.

Objetivo:

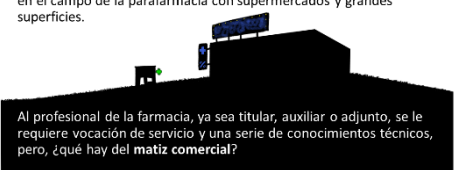
Aprendiendo las técnicas de comunicación comercial y sus fases, será posible reconocerlas y de este modo poder ponerlas en práctica y perfeccionarlas al respecto de los objetivos marcados, bien personales, de equipo o del establecimiento en general. Todo ello desde el punto de vista del vendedor como persona.

Detalle:

- La farmacia como punto de venta: parecidos y diferencias con el resto de los establecimientos comerciales.
- particularidades del mostrador en la negociación comercial.
- Antes de nada: Objetivos. ¿Para qué hacemos las cosas?
- Los ingredientes de la venta, manual de uso: Preparación, Negociación y Cierre.
- El vendedor como persona que toma decisiones.
- Herramientas de marketing: crossselling, upselling, promociones y eventos.
- Redes sociales, tu tienda online y la manía de hacerle fotos a los productos de otros.
- Si hago lo que me dicen... ¿por qué no veo resultados? Análisis de estrategias comerciales: la teoría llevada a la práctica.
- Ejemplos prácticos para resultados reales.


¿Esto es real?

Ya no tratamos con un stock de absoluta necesidad, sino que peleamos en el campo de la parafarmacia con supermercados y grandes superficies.



Al profesional de la farmacia, ya sea titular, auxiliar o adjunto, se le requiere vocación de servicio y una serie de conocimientos técnicos, pero, ¿qué hay del **matiz comercial**?

Preparación: usando protocolos



- Un protocolo de actuación busca reflejar por escrito una **pauta de acción** rutinaria a realizar frente a un caso concreto.
- Busca ahorrar tiempo y esfuerzo, además de lograr que todo el **equipo** funcione de manera **similar** frente al mismo caso.
- A la hora de elaborar un protocolo de servicio, los caminos a mostrar deben ser **claros** y las variables no deben tener varias interpretaciones. De esta forma, iremos descartando "ideas".
- Es necesario **conocer** y **preparar** los protocolos de antemano, si no, su propósito es inútil.
- Se puede ver como una forma de "programar" nuestra cabeza para **ahorrar tiempo y esfuerzo**.

No basta con saber que existen los **protocolos**; si no los conoces y los incorporas a tu **rutina**, serán solo esquemas vacíos adornando la pared.

Bloque 2: El farmacéutico como persona que atiende a personas.

Duración: 2h (aprox.)

Descripción:

Después de identificar al farmacéutico como vendedor, hay que distinguir al tendero del profesional de la salud.

La forma de combatir la despersonalización es trabajar sobre las habilidades de cada uno para convertir el proceso de la venta en una actividad entre personas, para que nuestros clientes no vuelvan por el producto, o por el precio, sino por nosotros.

Objetivo:

Trabajar sobre las habilidades personales del vendedor, que intervienen en el proceso de la venta o consejo, para conseguir así cercanía, confianza y fidelización.

Detalle:

- El farmacéutico como vendedor.
- ¿Cuál es el mejor tipo de comercial para una farmacia?
- La automatización como medio para ser mejores personas.
- ¿Clientes o Pacientes?
- La especialización en uno mismo.
- La sonrisa, algo más que una expresión facial.
- Empatía: cómo ponerse en el lugar del otro.
- Escucha activa: atender, entender y analizar.
- Formas de practicar las habilidades personales.
- Jerarquía interna (cómo encontrar tu lugar en el equipo): motivación, implicación, consecución de objetivos.

¿Cómo lograr la implicación personal?

Podemos confiar en la profesionalidad, pero, que alguien sea muy bueno en algo no significa que tenga ganas de hacerlo todas las mañanas.



Igual que el impulso tiene que venir **desde dentro**, también debe hacerlo la **motivación**.

La escucha activa



- **Prestar atención (de verdad):** fijarse en su entonación, en sus gestos, en su expresión facial... hay que poner todos los sentidos en la conversación.
- **Analizar la información:** hay que entender lo que nos transmite y utilizarlo para encontrar las respuestas que necesitamos.
- **Prestar atención (que lo parezca):** de nada vale que estés concentrado en una persona si tu expresión es ausente o poco receptiva.
- **Mostrar empatía:** real o fingida, te identifica con lo que te cuentan.

La escucha activa es una técnica de comunicación, utilizada en el ámbito **clínico** y **comercial**, que nos orienta a prestar atención completa al interlocutor.

Informacion personal



Jorge Martínez Ruiz - jorge@personahumana.com - tlf. 722 668 548

¿Persona Humana?

En un mundo en el que tendemos a la automatización de procesos y servicios, aumenta el valor de la **persona**, no solo como herramienta de trabajo sino como verdadero protagonista de **resultados** a nivel laboral.

Un individuo o equipo más eficaz, podrá **aumentar** sus posibilidades a la hora de marcarse objetivos. Plantear los cambios desde uno mismo será **más productivo** que los proyectos que buscan establecer una meta sin tener en cuenta quién debe realizarla.

La **automatización** de los procesos no significa dejar de decidir, sino liberarnos de las tareas más engorrosas para centrarnos **en lo que realmente importa**.

Multidisciplinar

¿Cuál es mi **experiencia**? B2B, B2C, C2C... Son muchas siglas para decir que he trabajado en diferentes sectores y de muchas maneras distintas. En todos ellos el resultado es el mismo: personas hablando con personas, negociando, dirigiendo proyectos, intentando llegar a un objetivo propio o marcado: **Aprendiendo siempre**. He negociado a corto y largo plazo, he sido vendedor a puerta fría, gestor de atención telefónica, emprendedor, escritor, jefe de proyecto, analista de datos, programador, formador de equipos, productos y servicios, creativo independiente, charlatán, responsable de departamento VIP, dibujante, director comercial, consultor, jefe de departamento, delegado comercial, diseñador de páginas web, **creativo**, gamer aficionado, padre a jornada completa...

Diversificación:

He trabajado en distintos sectores: Deporte, Hortofrutícola, Impresión masiva y Gestión Documental, Logística, **Nutrición y Salud**, Marketing, Mobiliario y Decoración, Entretenimiento digital, **Farmacia**, Hogar, Agente Comercial, Proveedores de Servicio de Internet y Contenidos, Atención al Cliente, Hostelería y Restauración, Telecomunicaciones, **Suministros clínicos**, Bisutería, Moda...