



MARKETING

FARMACÉUTICO

MÓDULO ATENCIÓN USUARIO



ATENCIÓN AL USUARIO



La comunicación en la sociedad del conocimiento.-

En la actualidad son numerosos los avances tecnológicos para comunicarse (teléfonos, PDA, e-mail, Twitter, Messenger....

NINGUN avance podrá sustituir a la comunicación humana directa, de persona a persona, y sobre todo cuando se quiere transmitir en la esfera más personal e íntimo como ocurre en la comunicación que se establece entre el personal farmacéutico y sus pacientes.

LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA COMPORTA TRATAR CON PERSONAS QUE TIENEN : PROBLEMAS DE SALUD, SITUACIONES DE MIEDO, ANGUSTIA, INCERTIDUMBRE, etc. LO QUE IMPLICA UNA RELACIÓN INTERPERSONAL A NIVELES MÁS PROFUNDOS, QUE REQUIEREN RESPECTO Y DISCRECIÓN.



Establecer este tipo de relación sólo será posible si se es capaz de escuchar lo que estas personas te cuentan y entender lo que sienten. Si se consigue es posible que tu actuación contribuya a:

SATISFACER SUS NECESIDADES

APACIGUAR SUS TEMORES

ANIMARLAS

REDUNDANDO EN

- AUMENTO DE SU BIENESTAR
- MEJORA DE SU SALUD
- TRANQUILIDAD



MÁS VENTAS + GANANCIAS



Tampoco podemos olvidar que estamos realizando un trabajo de atención personal con una finalidad COMERCIAL.



POR LO TANTO

“Para prestar una buena atención al cliente, será imprescindible disponer de **HABILIDADES SOCIALES**, que te permitan comunicarte con eficacia”.



“Las habilidades sociales son una serie de conductas mediante las cuales las personas, en sus relaciones interpersonales, expresan de manera adecuada sus sentimientos, deseos y derechos y resuelven satisfactoriamente sus conflictos con los demás.”



LAS HABILIDADES SE APRENDEN



Los componentes más importantes que integran las habilidades sociales y las pautas que nos ayudarán son:

A) CONOCER EL PROCESO COMUNICATIVO.

B) **APRENDER A ESCUCHAR Y TENER EMPATÍA** (Conectar con la otra persona de forma afectiva y efectiva. Es la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona).

C) **ADOPTAR UN COMPORTAMIENTO ASERTIVO** (Correcto, de ayuda, comprensión..)



A) EL PROCESO COMUNICATIVO.

“La comunicación se basa en transmitir y compartir una información”

ELEMENTOS

- 1.- Emisor
- 2.- Receptor
- 3.- Código
- 4.- Mensaje
- 5.- Canal
- 6.- Contexto



"EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN CONSISTE EN TRANSMITIR, DE LA MANERA MÁS EFICAZ, EL MENSAJE ELEGIDO AL PÚBLICO OBJETIVO, CON LA FINALIDAD QUE ÉSTE REACCIONE FAVORABLEMENTE Y DECIDA COMPRAR"

"La comunicación debe llamar la atención con el mensaje, que interese y acabe desencadenando el deseo de consumir el producto".

"Una buena comunicación es aquella en la que el mensaje ha sido recibido y provoca una respuesta = feedback.

Si no existe esta comunicación en dos direcciones, no se dará de forma eficiente. Será una comunicación unilateral pero no comunicativa.



Objetivos de la comunicación.-

INFORMAR: Dar a conocer el producto/servicio (características), pero darlo como algo único. En la U.E la comunicación no puede ser engañosa.

MOTIVAR: El objetivo también puede ser el de motivar a los potenciales consumidores para que consuman o utilicen mis productos y no los de la competencia. Si éste es el objetivo se deberá destacar los aspectos más positivos del producto/servicio.

INDUCIR A LA ACCIÓN: Inducir a probar.. comprar...usar. Repetir.....



1.- Emisor: Es la persona que transmite un mensaje codificado en signos que sean comprensibles para el receptor.

2.- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje. Al recibir el mensaje lo traduce o descodifica.

3.- Código: Es el sistema de signos, señales y reglas identificables por el emisor y el receptor. Si el receptor conoce el código usado por el emisor habrá comunicación.

4.- Mensaje: Es el contenido de la información estructurado según el código. Los códigos están formados por símbolos (p.e. letras)



5.- Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje: aire, chat, teléfono, TV, radio, cable, panel, poster,...

6.- Contexto: Es el lugar, el ambiente físico y emocional en que tiene lugar la comunicación; (farmacia, hospital, consulta, recepción, centro,...)

Durante la comunicación los participantes pueden tener dos tipos de relaciones:

Simétricas: Cuando la comunicación tiene lugar en el mismo nivel (amigos, familiares, etc.)

Complementaria: Es cuando existe diferentes niveles jerárquicos (jefe y empleado; enfermera y paciente; etc.)



LA COMUNICACIÓN VERBAL

Esta comunicación es la que se sirve o utiliza el lenguaje.

La comunicación es cosa de dos, y lo que importa no es lo que nosotros decimos (ideas, pensamientos) y lo que sentimos (sentimientos), sino lo que la otra persona capta (puede captar sólo parte del mensaje o incluso darle un significado diferente).



Esto es debido a que en todo proceso comunicativo existe una pérdida de información entre el que emite el mensaje y lo que acaba interpretando la persona que lo recibe.

“En todo proceso comunicativo hay una pérdida considerable de información.”



ESTRUCTURACIÓN

. LO QUE QUIERE DECIR EL EMISOR.

. LO QUE REALMENTE DICE.

. LO QUE OYE EL RECEPTOR.

. LO QUE ENTIENDE.

. LO QUE INTERPRETA.



|||||EN FARMACIA|||||

- CUIDADO -

- Al explicar la dosis y la frecuencia en la administración de un fármaco.



**“LO QUE EXPLICAMOS DEBE COINCIDIR CON LO QUE EL
USUARIO ASIMILA”**



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

“Es aquella que no utiliza las palabras como elemento de comunicación, sino que tiene lugar a través de multitud de signos de gran variedad.”

Según Albert Mehrabian, experto en comunicación, el impacto de un mensaje depende:

- ✓ En un 55% del lenguaje visual (movimientos del cuerpo, sobre todo expresiones faciales, gestos).
- ✓ En un 38% del lenguaje vocal – Paralenguaje - (volumen, tono, timbre..)
- ✓ En un 7% lenguaje verbal.



KINESIA

“ ES EL ESTUDIO DE LOS MOVIMIENTOS DEL CUERPO ”

Cualquier gesto tiene un significado: timidez, enfado, ansiedad, inseguridad,... Los gestos más destacados en función de cada parte del cuerpo son los siguientes:

- CABEZA:** Además de los gestos de afirmación o de negación, que a veces mostramos sin ser conscientes de ello existen posiciones de la cabeza que indican otras actitudes:

- ✓ **Cabeza recta y de frente** : denota neutralidad respecto a lo que se está escuchando.

- ✓ **Cabeza inclinada hacia un lado:** expresa interés.

- ✓ **Cabeza inclinada hacia abajo:** actitud negativa y opuesta

- ✓ **Boca cerrada y apretada:** actitud rencorosa, odio, animadversión.



LA EXPRESIÓN FACIAL: Es muy difícil controlar los mecanismos de engaño en nuestras comunicaciones y probablemente la expresión facial sea la que más nos comprometa.

Es importante MIRAR a quien hablamos y a quien nos habla porque es una muestra de interés por la comunicación, tanto es así que si no miras cuando hablas o a quien te habla, piensan que no los escuchan y rápidamente pierden interés en esa comunicación.

Sin embargo, mirar no significa mirar fijamente y sin descanso porque crea nerviosismo y malestar.



BRAZOS Y MANOS: Generalmente no se suele dar importancia a la gesticulación de manos y brazos, sin embargo hay unos patrones que explican el gesto con su significado. Los más importantes son:

Brazos cruzados sobre el pecho: actitud cerrada, insegura, en desacuerdo.

Brazos hacia atrás: seguridad, poder, superioridad.

Es aconsejable mantener los brazos hacia abajo.

Palmas de la mano hacia delante: demuestran sinceridad.

Dedo índice hacia delante: mandato, orden, seriedad, firmeza.

Manos en los bolsillos: actitud poco fiable, chulesca, sospechosa.

Manos frotando la frente: actitud insegura, actitud de duda.

Alzar las manos en gesto de estiramiento: mala educación, aburrimiento.



PROXEMIA

Es el estudio del espacio personal y las distancias de aproximación.

Se pueden distinguir cuatro distancias de aproximación que permiten no agredir la intimidad personal.

Distancia pública: (+ 360 cm): Distancia entre el dependiente detrás del mostrados y el usuario.

Distancia social: (de 120 a 360 cm): Distancia que permite mantener conversaciones no privadas.

Distancia personal: (de 45 a 120 cm): Distancia cuando se requiere cierta confidencialidad.

Distancia íntima: (de 0 a 45 cm): Distancia en la realización de análisis de sangre, toma de presión, exploraciones, etc.



B.- EL ARTE DE ESCUCHAR.

La escucha ACTIVA: Se puede definir como el esfuerzo de entender e interpretar de manera activa, no solamente lo que se oye sino también lo que quiere decir la persona que emite el mensaje; es decir el esfuerzo de descifrar los sentimientos, las ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo.

ESCUCHAR, ¡¡TAREA DIFÍCIL!!

- ✓ A veces simulamos que escuchamos y no lo estamos haciendo.
- ✓ A veces en vez de escuchar pensamos lo que queremos responder.
- ✓ A veces antes que nuestro interlocutor acabe ya le interrumpimos.
- ✓ Algunas veces nos creemos en posesión de la verdad y no escuchamos las otras opciones.
- ✓ Cuántas veces prejuzgamos a una persona y desestimamos su opinión sin escucharla. Etc.



¿Cómo escuchar activamente?

- Aparcar nuestra vida durante un tiempo (problemas, preocupaciones) y concentrarnos en la otra persona.
- Tener empatía (ponernos en lugar de la otra persona)
- Dar tiempo (esperar para responder). Administrar nuestros silencios.
- Mostrar interés



LAS PERSONAS USUARIAS O CLIENTES

Las personas somos únicas, cada única tiene rasgos físicos y psíquicos que hacen que aunque todos nos parezcamos en ciertos aspectos, se puede afirmar que no hay dos personas idénticas.

Pero sí que existen conductas o comportamientos de los seres humanos que se repiten. Esto hace posible establecer tipos que presentan características similares.



TIPOLOGÍAS DE PERSONAS BASADAS EN EL CARÁCTER

TIPO	RASGOS	CÓMO ATENDERLAS
<u>EXPRESIVAS</u>	. Generan y proyectan confianza . Son dinámicas y efusivas en el trato con la gente. . Suelen ser inconstantes y soñadoras y obran por intuición . Hacen prevalecer sus opiniones y creencias.	. Escucharlas activamente . No hay que presionarlas, pero sí hacerles propuestas concretas, ya que son personas de toma rápida de decisiones.

TIPO	RASGOS	CÓMO ATENDERLAS
DOMINANTES	. Son activas, eficientes. . Se sienten triunfadoras. . Son frías en el trato. . Van directamente al grano. . Les gusta controlar todo. . Exige mucha atención. . Buscan los elogios. . Creen que lo saben todo.	. Mostrar firmeza y seguridad. . No entrar en disputas. . Mostrar calma, tranquilidad. . Llevarlas a nuestro terreno sin que se den cuenta de ello. . Ofrecer pocas alternativas y defender el producto que tenemos con datos fiables.
INDECISOS	. Son tímidas e inseguras. . Les cuesta plantear su problema. . Se muestran indecisas durante toda la fase de compra. . Necesitan la opinión del profesional. . Muy raramente discuten. . Se fían de lo que se les dice. . Necesitan tiempo para decidir.	. Es básico establecer relaciones de amistad. . No engañarlas nunca y ofrecer garantías basadas en nuestra propia experiencia. . Conviene guiarlas, asesorarlas en la acción de compra. . No mostrar prisa, ni presionar. . No ofrecer muchos productos.

TIPO	RASGOS	CÓMO ATENDERLAS
RESERVADO	. Evita mirar a los ojos. . Procura mantener la distancia con el vendedor. . Necesita tiempo para valorar y tomar la decisión. . No exterioriza sus intereses ni opiniones.	. Hacer preguntas de respuesta fácil. . Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. . Mostrar variedad de productos. . No interrumpir sus intervenciones. . No presionar, dejarle tiempo para pensar
IMPACIENTE	. Siempre tiene prisa. . Necesita que le presten atención. . Se pone nervioso mientras espera.	. Mostrar interés por él lo antes posible. . Ofrecer información concisa y precisa y pocos productos. . Pedir disculpas por la espera.

TIPO	RASGOS	CÓMO ATENDERLAS
- ANALÍTICO - RACIONAL	. Destacan por ser personas muy organizadas. Toman decisiones con datos en la mano. . Tienen claro lo que buscan. . Piden información exacta. . Compran de forma muy racional.	. Ofreciendo información precisa y completa. . Demostrar seguridad y profesionalidad. . Saber resolver sus dudas y preguntas. . Presentar el producto de forma impecable, citar cifras, ventajas etc.
- IMPULSIVAS	. No tienen una opinión claro . Suelen cambiar de opinión sin problemas. . Son muy emotivas y superficiales.	. Darles libertad, pero guiarlas en la toma de decisión. . No aprovecharse de su impulsividad para colocarles productos que no necesitan.

TIPO	RASGOS	CÓMO ATENDERLAS
- DESCONFIADAS	. Son intransigentes y nada les parece bien. . Dudan de todo y de todos, creen que se les quiere engañar. . No exponen con claridad su problema, porque son susceptibles. . Tienden a presentar reclamaciones.	. Importante dejarlas tomar su propia decisión. . Exponerles objetivamente los diversos productos que resuelven su problema y responder sus dudas.



LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Son todas las actividades que se realizan en la empresa para intentar mantener a los que son clientes y atraer a los clientes posibles.

Se puede definir como la relación que existe entre la percepción que tiene de un servicio o un producto tras haberlo recibido y las expectativas que tenía antes de llegar al establecimiento.

$$\text{SATISFACCIÓN} = \frac{\text{PERCEPCIÓN (A posteriori)}}{\text{EXPECTATIVAS (A priori)}}$$

La percepción : Es el resultado final del servicio o del producto recibido.

Las expectativas: Es lo que se espera de un producto o servicio, gracias a la experiencia o de las opiniones, informaciones recibidas de otros clientes.



CONFLICTOS

QUEJAS

RECLAMACIONES



CONFLICTO: Es una situación en la que dos o más personas resultan en desacuerdo u oposición por alguna cosa.

PUEDEN SER

- . **Como una QUEJA:** Cuando el cliente muestra su problema en la propia oficina de farmacia. Esta disconformidad o insatisfacción la manifiesta donde hizo la compra.
- . **Como una RECLAMACIÓN:** cuando presenta su problema de forma formal en una oficina de consumidores. Esta disconformidad o insatisfacción la manifiesta en una oficina de de consumidores amparándose en la legislación que protege sus derechos.



Según el INC (Instituto nacional de consumo) , los españoles efectuamos pocas reclamaciones:

- El 54% de consumidores manifiesta tener motivos sobrados para quejarse, pero sólo una tercera parte termina formalizando la queja.**
- El perfil más crítico son las mujeres entre 26 y 45 años, con un mayor nivel de instrucción y de recursos económicos.**
- La farmacia se encuentra entre los sectores con menos reclamaciones según el último informe de de INC. Los que más:**

-Telefonía supera el 15%

-Servicios financieros 10%

- Vivienda 7%

- Servicios san. Públicos 0,98



INSTRUMENTOS PARA RECLAMAR

- . Hoja de reclamaciones (documento oficial y obligatorio)
- . Carta de reclamación
 - ¿A quién va dirigida?
 - ¿ Por qué reclama?
 - ¿ Qué solución pide?

RECLAMACIONES

- . Oficina Municipal de información al consumidor (OMIC)
- . Dirección General de Consumo de la CCAA.
- . Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)



ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR **CONFLICTOS**

- ✓ Hay que EVITAR discutir con el cliente. Evitar la confrontación abierta (lo único que se conseguirá será perder al cliente).
- ✓ No tratar al cliente como si fuera un problema.
- ✓ Por incómoda que sea la situación no podemos deshacernos del problema. (las quejas se deben afrontar cara a cara, admitiendo las equivocaciones propias del trabajo).
- ✓ No culpar al cliente (pongámonos en su lugar. Así ganaremos un cliente por mucho tiempo)



FRASES Y ACTITUDES QUE AYUDAN A PERDER **CLIENTES**

Excusas	Los siento mucho, es política de la Empresa.
Rechazo	Debería haber protestado antes. Tenía que haber protestado en el momento de compra. Lo siento, no podemos hacer nada para ayudarle, lo ha hecho vd. Mal. No sé que habrá hecho, porque nadie más se ha quejado.
Trato Brusco	Perder los modales en medio de la discusión.

Evitar la responsabilidad personal.	Tendrá que esperar al jefe. No puedo ayudarle, esto pertenece a otra área Me gustaría ayudarle, pero yo no lo atendí y mi compañero no está. Etc No es mi competencia.
Interrogar al cliente	¿Cuál es su nombre? ¿y su dirección? ¿cuándo compró el artículo? Está seguro? ¿Quién le atendió? El interrogatorio es molesto si se hace antes de ofrecer algún tipo de ayuda o de que el cliente explique la razón de su queja o solicitud.
Rechazo no verbal	Silencio por respuesta. Gestos, muestras de impaciencia.



“LAS QUEJAS Y

RECLAMACIONES SON UNA

OPORTUNIDAD DE ORO PARA

FIDELIZAR CLIENTES”