

Miguel Ángel Jané

Director general de
Círculo de Farmacia

“**Actualmente más de 20 millones de personas en España padecen una enfermedad crónica, y la mayoría de los pacientes crónicos son personas de más de 50 años»**

¿Venta cruzada en la farmacia? Incremento de valor en pacientes séniors

Este artículo tiene como objetivo seguir concienciando al farmacéutico de la necesidad de trabajar la venta cruzada en la farmacia, y de hacerlo con un criterio racional, buscando el beneficio para el paciente y, por supuesto, incrementando la rentabilidad de nuestro establecimiento.

Según algunos estudios, las previsiones mundiales indican que España estará entre los tres primeros países con mayor envejecimiento de la población, y que los mayores de 65 años pasarán del 16 al 34%. En este contexto, la atención a los pacientes crónicos tendrá una especial relevancia, ya que actualmente más de 20 millones de personas en España padecen una enfermedad crónica (hipertensión, colesterol, diabetes, etc.), y la mayoría de los pacientes crónicos son personas de más de 50 años.



©Diego Cervo/123rf.com

Se estima que más de 2 millones de personas visitan diariamente las farmacias en España. Por tanto, el papel del farmacéutico comunitario es clave para los pacientes crónicos.

Cómo puede ayudar un establecimiento como la farmacia a este grupo de población

La farmacia tiene como principal ventaja la cercanía y la accesibilidad. Para ver a nuestro médico de cabecera o al especialista tenemos que pedir cita, mientras que para ver a nuestro farmacéutico simplemente tenemos que salir de casa e ir a la farmacia, a la que tardamos menos de 5 minutos en llegar. El farmacéutico siempre está disponible para ayudarnos y dar su consejo profesional.

Si consideramos las cifras comentadas anteriormente, junto con las necesidades que tiene un paciente crónico y la afluencia tan elevada de personas a la farmacia, el farmacéutico puede actuar de dos formas distintas ante este tipo de pacientes: limitarse a dispensar el producto prescrito por el médico, o ayudarlos a mejorar su calidad de vida ofreciéndoles productos complementarios de forma proactiva y conociendo sus necesidades.

La propuesta de productos complementarios tiene muchas denominaciones: «dispensación activa», «recomendación activa» o lo que se designa, desde el punto de vista comercial, como «venta cruzada» (*cross selling*). Sin embargo, también existe otra técnica, el llamado *up selling*, que plantea la opción de ofrecer un producto o servicio de categoría superior, por ejemplo un análisis de los principales parámetros sanguíneos, en lugar de ofrecer un producto que contenga omega 3.

La diferencia entre *cross selling* y *up selling* es que en el primer caso se vende un producto junto con otro, y en el segundo se ofrece un servicio junto con el producto. Ambos conceptos se utilizan de forma complementaria, y el *up selling*, en realidad, lo ofrecemos de forma natural cuando realizamos la dispensación de medicamentos junto con el seguimiento y consejo farmacéutico.

Veamos un ejemplo de ello. Manuel, paciente sénior, jubilado de 75 años que tiene queratosis actínica, viene a nuestra farmacia porque su dermatólogo le ha prescrito un producto para su patología. En el caso del *cross selling* le recomendaríamos también el uso de un protector solar, pero si queremos aplicar el *up selling* le recomendaríamos un análisis de piel con un dermoanalizador para conocer su tipo de piel y recomendarle el fotoprotector más adecuado.

El *up selling* y el *cross selling* se realizan en la farmacia con sentido común cuando al cliente se le ofrece valor añadido y una mejora sobre su petición de compra.

Ambas técnicas son una propuesta de ayuda al paciente/cliente, una propuesta que busca dar solución a otros problemas o necesidades derivadas de la compra del pro-

ducto principal. Esta acción permite al farmacéutico potenciar su rol de consejo farmacéutico e incrementa el valor añadido de nuestra farmacia, diferenciándola de cualquier otro tipo de establecimiento que pudiera ofrecer productos similares.

Veamos un caso de cómo la farmacia puede ayudar a estos pacientes

Juan, un paciente de 55 años que es autónomo, acude a nuestra farmacia porque su médico le ha diagnosticado una lumbalgia y le ha prescrito un antiinflamatorio no esteroideo (AINE) y reposo. Está preocupado porque la lumbalgia prácticamente le impide trabajar y sus ingresos dependen de él mismo. El farmacéutico que atiende a Juan lo conoce porque acude a la farmacia con cierta regularidad, sabe de su situación, y también sabe que quiere volver a su actividad profesional lo antes posible. ¿Qué debemos hacer como farmacéuticos? Lo primero es dispensar el fármaco prescrito y asegurarnos de que ha entendido la pauta posológica que le explicó el médico, pero, teniendo en cuenta su situación personal y profesional, también podemos proponerle varias alternativas, como complejos vitamínicos del grupo B (que refuerzan el sistema nervioso y lo ayudarán a mitigar el dolor e incluso podrían acortar la duración de la lumbalgia), parches térmicos o una faja, y además podemos tener preparada una tabla de ejercicios que lo ayudarán a recuperarse, o aconsejarle alguna app o recurso digital donde pueda consultar los ejercicios más adecuados para su caso.

“ El consejo profesional, que es uno de nuestros mejores recursos, sirve para realizar la venta cruzada y, por otro lado, mejoramos la vida de nuestros pacientes »

Todo este proceso es, de hecho, una venta cruzada. Da igual el nombre que queramos ponerle, lo importante es que no sólo hemos satisfecho una necesidad del cliente más allá de lo que él pensaba antes de entrar en la farmacia (algo fundamental, ya que, como profesionales sanitarios, somos los mejor capacitados para recomendar alternativas que sabemos que solucionarán su problema), sino que además optimizamos la rentabilidad de la dispensación de un AINE, ya que incrementamos el tiquet de compra con la propuesta de otros productos.

Por tanto, el consejo profesional, que es uno de nuestros mejores recursos, sirve para realizar la venta cruzada y, por otro lado, mejoramos la vida de nuestros pacientes.

Cómo nos preparamos para afrontar este tipo de situación y promovemos la venta cruzada en la farmacia

Lo primero que debemos hacer es una planificación de qué pacientes en este rango de edad entran en nuestra farmacia, en la que valoraremos qué patologías son las más frecuentes y qué problemas hemos de solucionar a los pacientes que acuden a la farmacia con las patologías investigadas. A partir de aquí, podremos valorar las compras de aquellos productos con los que es posible realizar ventas cruzadas: cuáles son los más idóneos, si tienen campaña de TV, qué opinión circula en los medios digitales y qué ayudas ofrece la compañía que lo comercializa para su recomendación.

Después debemos redactar el protocolo de actuación, considerando cuáles son las situaciones que nos vamos a encontrar en cada uno de los casos y patologías, y teniendo en cuenta que puede realizar la compra la persona interesada o alguien que lo haga por él, como su pareja o un familiar. Por supuesto, debemos preparar también a nuestro equipo, que debe estar familiarizado con el protocolo de venta cruzada. En este aspecto no vale la improvisación, y cualquier miembro de la farmacia debe sentirse cómodo en el diálogo que van a mantener con el cliente.

El tercer paso es ensayar. Debemos llevar a cabo actuaciones con los componentes del equipo para observar si el diálogo y sus preguntas son adecuados o si es necesario proponer cambios. Como en cualquier profesión, todo lo nuevo requiere entrenamiento, y ni nosotros ni nuestro equipo debemos exponernos directamente a los clientes si no estamos familiarizados con la venta cruzada.

El momento de la verdad

Cuarto paso, el momento de la verdad. Para ello, supongamos que entra en la farmacia María, una paciente de 62 años un poquito obesa y con diabetes. La conocemos y sabemos que, además de la diabetes, puede tener problemas asociados a su patología, como es la piel seca y con prurito.

Las alternativas que pueden ofrecerse son muchas, pero no podemos recomendarlo todo, de modo que hemos de decidir previamente qué marcas vamos a recomendar.

Lo primero que debemos hacer es dispensar el producto que nos solicita

y asegurarnos de que entiende la pauta posológica y el modo en que debe usarlo. Luego le tomamos la presión arterial, etc.. Sólo después de estos primeros pasos estaremos preparados para iniciar el sondeo de la venta cruzada; empezaremos preguntando en un tono familiar y positivo si tiene problemas de sequedad de piel o de picor, y posteriormente podemos mostrarle los productos expuestos, señalándole cuál puede ser útil para calmar la piel seca o el picor, pero sobre todo debemos explicarle en un tono didáctico y cercano cómo le puede ayudar y por qué.

Hay que ser proactivos y adelantarse a las necesidades del cliente; no debemos esperar, debemos preguntar y estar preparados para recomendar.

También debemos conocer bien los productos que vamos a recomendar (no sólo conocerlos por encima), de modo que podamos explicarle al cliente por qué se lo recomendamos y, si es posible, poner ejemplos cercanos de

frikton

PREVIENE LA CAÍDA DEL CABELLO



LABORATORIO Q. B. PELAYO

otros clientes y contarle sus experiencias. Si tenemos una muestra de producto, le mostramos la galénica del producto o incluso podemos entregársela para que se la lleve. Con ello, en definitiva, estaremos realizando una recomendación profesional. Los clientes esperan este tipo de recomendación de las farmacias, y vuelven a ellas porque saben que, aparte de vender medicamentos, cuentan con un equipo profesional que lo ayudará a mejorar su calidad de vida.

Si conseguimos la venta cruzada de la loción hidratante o contra el picor y el paciente vuelve y nos cuenta lo bien que está después de su aplicación, habremos fidelizado a este cliente; seguro que volverá, y es probable que acepte nuevos consejos que pueden convertirse en nuevas ventas cruzadas, e incluso puede que hable de nosotros y de nuestra farmacia a su entorno cercano y nos recomienda.

¿Por qué no todos creemos en la venta cruzada?

Tenemos muchos compañeros de profesión que, al hablar de venta cruzada, ponen cara de que esto no va con nosotros o con la farmacia. Las razones que arguyen es que un profesional sanitario no debe caer en las manos del *marketing* y las «ventas». En otros casos, se nos dice que nadie nos ha enseñado y no sabemos cómo hacerlo. Algunos incluso comentan que lo han intentado porque tuvieron que sacar un producto que tenían en el almacén y no salía, y que los clientes ponían cara de que les estaban endosando un producto que no necesitaban. En definitiva, si alguno de los lectores de este artículo se ha encontrado en esta situación, estoy de acuerdo en que la venta cruzada realizada de este modo y por estos motivos nunca debe hacerse.

En los casos en los que se intenta «sacar» un producto, el problema es que no se le pregunta al cliente, no se le exponen otras alternativas y, probablemente, tampoco se le preguntará cómo le fue nuestra recomendación. En definitiva, buscamos cubrir nuestra propia necesidad, y no la del cliente. Esta forma de actuar es una visión cortoplacista de la jugada, pensando que la venta cruzada simplemente es eso, cruzar ventas de un producto con otro, cuando en realidad lo que se busca con ella es potenciar el valor de la farmacia con un consejo profesional, conseguir una mayor rentabilidad y que el paciente vuelva, que en definitiva es lo más importante.

Para incluir la venta cruzada en nuestra rutina diaria es preciso prepararnos. Sin ella se hará difícil incrementar la facturación de nuestra farmacia, que es un establecimiento sanitario pero también un negocio que queremos que sea rentable ahora y en el futuro. Si no nos ocupamos de ello, desafortunadamente estaremos perdiendo competi-



©Bela Hoche/123rf.com

“ Hay que ser proactivos y adelantarse a las necesidades del cliente; no debemos esperar, debemos preguntar y estar preparados para recomendar”

tividad porque otras farmacias ya lo están haciendo, y otras se adherirán al comprobar que es uno de los ejes de crecimiento futuro.

La venta cruzada es uno de los ejes de crecimiento de las farmacias

Sin embargo, no todo está perdido. Prepararse para la venta cruzada no es tan complicado, pero hace falta una buena planificación, la preparación de un protocolo y un buen entrenamiento.

Aun así, si no sabemos por dónde empezar (porque la inspiración no siempre llega cuando uno quiere, el conocimiento propio es limitado y muchas veces no hay tiempo para estudiar más), una solución es acudir a internet, donde encontramos farmacéuticos que redactan, solicitan ayuda, recopilan y comparten generosamente sus reflexiones para poder realizar la venta cruzada. Y, por supuesto, podemos acudir a los excelentes seminarios y cursos que organizan los colegios de farmacéuticos, laboratorios, etc. ●