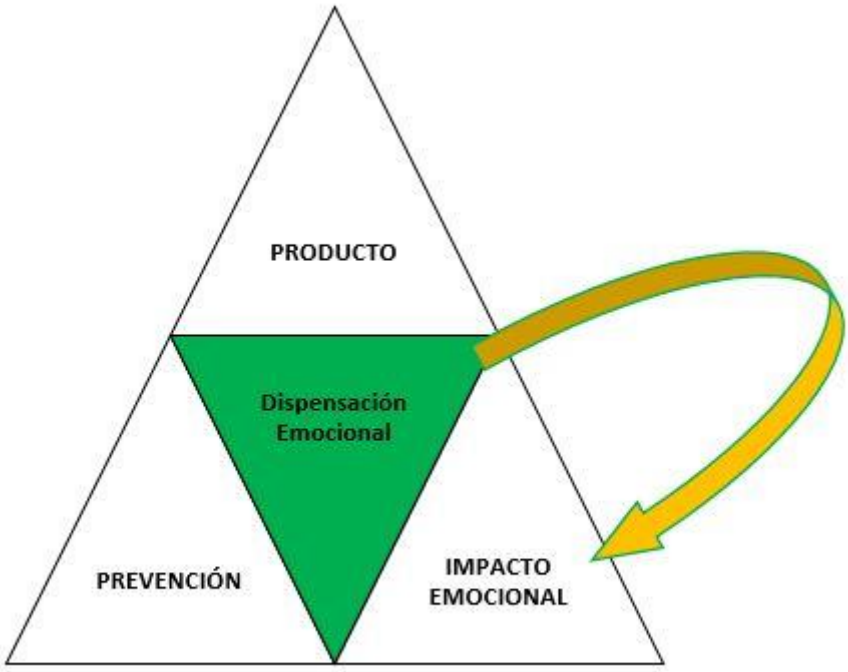
“DISPENSACIÓN EMOCIONAL VS VENTA CRUZADA”

CAPÍTULO 4

"Dispensación emocional VS Venta cruzada"

Un término al que acuño el nombre de **"Dispensación Emocional"** es imprescindible que se diferencie de la "venta cruzada" tan afianzada en los últimos años en los mostradores de las Farmacias.

La Dispensación Emocional es aquella dispensación que se realiza conociendo todos los aspectos de la misma. Es decir, en ella trabajamos el producto que estamos ofreciendo, la prevención de un posible problema futuro derivado del uso de ese producto y el impacto emocional que puede tener este hecho sobre el paciente.



De esta forma, mostramos al paciente un conocimiento completo e integral, donde toda la información que demos, girará en torno a la emocionalidad que se pueda derivar de la situación en la que nos encontremos.

Por Ejemplo:

Una paciente acude a la Farmacia a por un producto para adelgazar, visualmente percibimos que tiene sobrepeso, y tras hablar con él/ella, nos comenta que siempre está a dieta, que baja de peso pero enseguida lo recupera. Se le nota

apática/o, sin "fe" en los productos que tiene en el mercado para ayudarle en la consecución de su objetivo, y buscando "ese algo" diferente, que le haga conseguir bajar de peso y mantenerlo. Este es un perfil clásico de paciente con sobrepeso que pasa por la oficina de Farmacia, pero **¿cómo abordamos la dispensación?, ¿cómo enfocamos el consejo farmacéutico para "maximizar su rentabilidad"?**

Debemos evitar caer en el "error" de protocolizar ciertas dispensaciones, porque cada uno de nosotros somos únicos y tenemos unas necesidades particulares. Si bien es cierto, que una persona que acuda a nuestra oficina de farmacia a por una recomendación para adelgazar, ya sea con la ayuda de un complejo o con una serie de pautas dietéticas tiene que seguir un protocolo básico basado en una buena alimentación y ejercicio físico, en ocasiones, pueden necesitar una ayuda extra. Aquí es donde entran los complejos de los que disponemos en la oficina de farmacia y que pueden ayudarle en su proceso de pérdida de peso, haciendo que éste sea más rápido y poder así ver resultados en un menor tiempo. Un hecho que le hará **sentirse más motivado** a seguir con el plan propuesto. Y esa **MOTIVACIÓN** (en este caso particular) es la que desde el mostrador también tenemos el deber de trabajar. Observando al paciente y escuchándole podremos ser capaces de decirles las palabras de aliento que necesita para no "tirar la toalla" en su lucha contra el sobrepeso. Porque en el momento que este paciente acude a nuestra farmacia, acude por **VOLUNTAD PROPIA**, es decir, esa **VOLUNTAD** necesaria para lograr el éxito en cualquier ámbito de la vida, él o ella ya lo traen, por lo que dirigirla a través de mensajes de ánimo y motivación puede hacer que esa dispensación se convierta en un éxito a medio-largo plazo, y en un paciente FELIZ, que no dudéis seguro volverá a vuestra Farmacia, o mejor aún, os recomendará a sus conocidos.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta y que todos debemos tener presente, es que el paciente que acude a nuestra Oficina de Farmacia a por un producto para su cuidado personal o algún medicamento, ya lo ha consultado previamente por internet. Es decir, **nuestros diferentes tipos de clientes, acuden a la Farmacia movidos por la búsqueda de una confirmación, contraste, o convencimiento de la idea que ellos ya traían del producto o medicamento en cuestión.** Esto es, lo mismo que decir, que **DEBEMOS SER**

MÁS PROFESIONALES QUE NUNCA, ya que internet está ahí, y lo que nuestros clientes perciben a través de ellos y leen, queda en sus "retinas y en sus mentes" y de nuestra capacidad de persuasión y convicción con la que argumentemos nuestras dispensaciones dependerá que nuestro cliente confíe en ellos o no. De ahí, **la importancia de prestar atención a la emocionalidad en la dispensación, porque frente a este hecho el "Dr. Google" no puede hacernos competencia.**

Trabajar la EMOCIONALIDAD EN LA DISPENSACIÓN es clave para reforzar nuestro argumento de la misma y vencer así al Dr. Google

¿Cómo convertir una "venta cruzada" en una dispensación emocional?

Para ello, lo único que necesitas hacer es prestar atención a las emociones del paciente, **enfocando el consejo farmacéutico también hacia esa emoción y no tan sólo hacia el producto.**

Ej: Un paciente acude con su receta médica a por Augmentine. Le dispensamos el antibiótico y le preguntamos si tiene alguna duda acerca de cómo tomarlo, normalmente ante esta pregunta el paciente suele responder que no, que el médico se lo ha puesto en la receta (a la vez que la mira, para comprobarlo), entonces, en ese momento, en el que el paciente nombra al médico, aprovechamos para preguntarle si éste le ha comentado la importancia de utilizar un probiótico para prevenir posibles sobreinfecciones por cándida, y damos nuestro correspondiente argumento. Mientras lo hacemos es importante que prestemos atención a los gestos que realiza el paciente (si nos mantiene la mirada, si se aburre con lo que le estamos contando, si le interesa, etc.…) y **en función de la misma, seguir o desistir para que el paciente no se sienta que estamos tratando de "venderle" algo que él no considera necesario.**

Es decir, no vamos a insistirle al paciente, no queremos que sienta ninguna emoción que pueda incomodarle. Ha venido a por su tratamiento para curar su

dolencia y debe irse con la sensación de que con lo que se lleva de la Farmacia va a sentirse mucho mejor de lo que está ahora.

Debemos tratar de "convertir" o "hacerles olvidar" esa sensación o esos sentimientos de malestar con los que entran por la farmacia, y transformarlos en un mensaje positivo y reconfortante a su salida.

Llevar especial cuidado con nuestros gestos y miradas. Tan sólo estamos ofreciéndole un producto que consideramos le ayudará a mitigar los posibles efectos secundarios del medicamento en cuestión. No debemos mostrar cierto enfado o "asombro" si el paciente decide que no quiere escuchar nuestras recomendaciones. Debemos respetarlo y desistir.

Aceptar el NO del paciente de las diferentes formas en las que nos los hacen llegar es CLAVE para hacer sentir cómodo al paciente.