

MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LA OFICINA DE FARMACIA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LAS EMOCIONES



Por: Beatriz Díaz-Carrasco Delgado

ÍNDICE

1. **¿Por qué gestionar las emociones? ¿Cómo empezar a gestionarlas?**
2. **La escucha activa**
3. **La importancia de la empatía del personal de la Oficina de Farmacia**
4. **“Dispensación emocional” vs “venta cruzada”**
5. **Las emociones en el mostrador.**
6. **El Paciente, “el core” de la Farmacia**

INTRODUCCIÓN

Ya estás dentro, has decidido hacer una “inmersión” en el mundo de las emociones que están en cada rincón de la Farmacia. Un curso nacido de la necesidad de dejar constancia y compartir esta observación de años de trabajo, sobre un factor clave dentro de una Oficina de Farmacia como son las EMOCIONES. Un curso que no te dejará indiferente, y donde aprenderás a observar, a escuchar, y a trabajar con las emociones para sacarle el máximo partido a la Farmacia y a tu profesión. Para aprender de nuestros pacientes, y de nosotros mismos. Para descubrir un nuevo recurso GRATUITO donde enfocaremos como estrategia de Marketing para la Farmacia a las emociones; porque nosotros mismos y ellos, nuestros pacientes, somos “LA ESTRATEGIA” que nos ayudará a mejorar el rendimiento de nuestra Farmacia.

OBJETIVOS DEL CURSO

Los objetivos que persigue el mismo son:

1. **Orientaros en la consecución de vuestras acciones hacia el paciente en el día a día en la Oficina de Farmacia, para obtener una mayor tasa de éxito.**
2. **Llevaros a cuestionar y reflexionar sobre la ESTRATEGIA que lleváis a cabo en la Oficina de Farmacia.**
3. **Ser conscientes y tener presentes las emociones de los pacientes en la Farmacia, para poder utilizarlas como una “herramienta” que sirva de apoyo en la dispensación.**

Si al finalizar la lectura y puesta en marcha del curso, has conseguido:

**CONCIENCIARTE SOBRE LA
IMPORTANCIA DE CENTRAR
TODOS TUS ESFUERZOS Y
ACCIONES EN EL PACIENTE**

habrá merecido la pena realizarlo, ¿no crees?

**¿POR QUÉ GESTIONAR LAS
EMOCIONES?**

**¿CÓMO EMPEZAR A
GESTIONARLAS?**

CAPÍTULO 1

¿Por qué gestionar las emociones?

Todos sentimos, todos tenemos emociones que nos acompañan constantemente en cada decisión que tomamos sobre cada acto que llevamos a cabo en nuestras vidas. Aunque no las veamos, y en ocasiones no las tengamos en cuenta por no ser conscientes de ellas, son las responsables de muchas de nuestras acciones.

No todo el mundo lo hace, no todo el mundo sabe lo importante que es gestionar las emociones tanto a nivel personal como en el trabajo. Lograr éxito en nuestra vida personal y profesional no radica tanto en nuestros títulos académicos (que nadie puede negar que son imprescindibles) sino, más bien, en combinar nuestros conocimientos técnicos con nuestra emocionalidad para sacar la mejor versión profesional y personal de uno mismo.

No es lo mismo, dispensar un medicamento antineoplásico con una sonrisa en la boca o acompañado de un mensaje optimista, que dispensarlo sin sostener la mirada con nuestro paciente y tan sólo decir el hola y adiós de cortesía.

Desde hace más de cincuenta mil generaciones que somos poseedores de un diseño biológico que rige nuestra parte más emocional y que aunque ha ido evolucionando como toda especie para poder sobrevivir y adaptarse, no hay que extrañarse cuando tenemos una reacción más propia de nuestros ancestros.

Gestionar las emociones es clave porque toda emoción supone un gran impulso que nos lleva a realizar una acción. Esta emoción nos servirá para movernos hacia nuestro objetivo de diferentes formas, en gran parte por nuestra base emocional con la que “llegamos equipados” y también según nuestras vivencias y experiencias vitales según el medio donde nos haya tocado vivir.

Por lo tanto nuestras respuestas y manifestaciones ante ciertos estímulos emocionales que sufrimos a diario, especialmente en el mostrador de la farmacia, dependerán en gran parte en cómo las gestionemos según la situación, y en el cómo identifiquemos y gestionemos las emociones de nuestros pacientes a través de la empatía. Esto nos ayudará a fidelizar y entablar una relación

mucho más personal y cercana con nuestro paciente. Lo que determinará en un futuro que éste nos proporcione información clave sobre él, que más tarde utilizaremos para anticiparnos a sus necesidades y poder cubrirlas ofreciéndole nuestros servicios/productos.

Porque la estrategia de gestionar las emociones nos ayuda a “personalizar” cada dispensación, y hace que nuestras acciones generales vayan orientadas según las características específicas de nuestra Farmacia, es decir, si por ejemplo, nuestra Farmacia se encuentra situada cerca de una Universidad donde tendremos muchos estudiantes, deberemos sacar “el camaleón” que llevamos dentro y adaptarnos a sus necesidades, las cuales las identificaremos a través de la escucha y la observación. Y aquí es donde entrarían las acciones de Marketing, pero siempre orientadas y dirigidas a dar en la “diana emocional” de nuestros particulares pacientes.

Para poder llegar a esas emociones, la clave estaría en utilizar aquellos mensajes y palabras clave que más presentes tienen ellos en sus mentes, como pueden ser: exámenes, aprobado, superación, finales, energía, diversión, disfrutar, fiesta, etc....

Por lo tanto, podemos decir que llegar a las emociones y gestionarlas nos hará:

Dirigir nuestros esfuerzos a nuestros objetivos de forma más segura

En cuanto a la gestión de las emociones, en el Equipo de trabajo, decir, que las emociones son altamente “contagiosas” por lo que como no podemos obligar, ni obligarnos a sentir de una determinada manera, sí que podemos observar y dejarnos contagiar por el positivismo presente cada día. Tratar de ser empático con nuestro compañero de trabajo que acaba de pasar por una situación delicada con un paciente, o porque tiene una situación personal difícil hará estrechar lazos y basar nuestra relación con él, en el respeto y la confianza.

No obligar, dejar espacio y no hacer nada que no quieras que te hagan a ti, será lo que asegurará el éxito en el Equipo.

Ser conscientes de que sois Equipo, de que cada uno tiene sus cualidades que le hacen poder desarrollar un rol determinado con mayor éxito. **En la diversidad está el conocimiento, por lo que, cada uno aportará su “valor” a la Farmacia.**

Nunca intentéis suplantar el rol de un compañero, nunca intentéis boicotear la acción de un compañero, nunca forcéis a un compañero a realizar una acción que no le resulte de su agrado. La clave está en buscar “la gracia” de cada uno, reforzarla, trabajarla y explotarla. Eso hará crecer vuestra autoconfianza en el desarrollo de vuestra profesión y la motivación por el trabajo que desarrolláis.

PRACTICALO (CAPÍTULO 1)

¿Cómo pongo en práctica la gestión de las emociones en la Oficina de Farmacia?

- Marca unos objetivos en función de las necesidades reales que tengamos identificadas que tiene la Farmacia en ese momento
- Marca un tiempo máximo para conseguir cumplir el objetivo
- Identifica esa persona del Equipo de Trabajo con mejores aptitudes y actitudes para poder liderarla

Ej: Observamos que hay varios clientes que acuden de forma habitual a la Farmacia, pero que también frecuentan otras.

El objetivo: Fidelizar a un grupo de clientes que se tienen identificados y que acuden a la Farmacia de forma habitual pero que también acuden a otras Farmacias.

Tiempo máximo: 2 meses, en los cuáles debemos aprovechar cada oportunidad que se nos presente cuando acudan a la Farmacia. Utilizando como herramientas, el software del que disponemos en la Farmacia, dejando anotado en él un registro de aquellas características que consideremos más relevantes para poder ofrecerle una mejor atención farmacéutica en un futuro.

“Maria”: Auxiliar con 10 años de experiencia que siempre tiene una sonrisa a la hora de atender, que gestiona con rapidez los imprevistos y que se involucra en ofrecer el mejor de los servicios al paciente.

En este caso, trataríamos de orientar a María a cumplir dicho objetivo, el de fidelización de clientes que acuden de forma habitual, cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los mismos para “sorprenderlos” en sus próximas visitas a la Farmacia, llegando a ofrecer posibles productos o servicios que puedan ser de su interés en función de la información que tengamos sobre él.

