

Técnica de Vendas para Balconista de Farmácia

Técnica de Vendas

- Nas lojas físicas de maior sucesso em vendas por metro quadrado o foco é dedicação total à satisfação do cliente, e isto começa na entrada da loja.
- Há sempre um funcionário dedicado a cumprimentar e atender o cliente.
- Além de gerar um bom sentimento de reciprocidade ao cliente pelos calorosos cumprimentos, ajuda a tirar todas dúvidas, pois o atendimento o ajuda a chegar a uma gôndola, ou passá-lo ao próximo profissional competente.
- Qualquer funcionário que esteja momentaneamente mais ocioso em sua função, de forma que sempre fique alguém na entrada.

Técnica de Vendas

- Cada cliente tem um perfil diferente, desde a idade, sexo, histórico.
- Entender o perfil de cada cliente, é difícil, no entanto alguns padrões podem ser usados, além de ser regra prezar pelo bom humor e boa disposição com qualquer tipo de cliente.
- Dê prioridade no atendimento para pessoas de maior idade, do atendimento inicial até o check-out e a saída da loja, acompanhe este perfil de cliente, o mesmo vale para mães, grávidas, e perfis que necessitam de maior acompanhamento, o mesmo vale para o atendimento remoto.

Vendas nas gôndolas

- Alguns produtos merecem exposição adicional:
 - Produtos em promoção ou em fase sazonal.
- Produtos mais lucrativos devem estar na altura dos olhos. Acima, dependendo da altura, as gôndolas servem apenas para espelhar a prateleira de baixo;
- Não deve-se deixar os produtos de lado, virados, deitados ou em qualquer outra posição que dificulte a visão e a leitura do consumidor.

Vendas nas pontas de gôndolas

- Os pontos mais fortes para a exposição são os que se encontram nas pontas das gôndolas, onde os consumidores são forçados a fazer a curva e deter-se em frente dos displays por mais tempo;
- As mercadorias expostas devem estar bem classificadas, sem confusão ou mistura.

Vendas nas outras gôndolas

- Se você consegue visualizar rapidamente o produto, terá tempo para pensar se o deseja ou não antes de andar mais um metro.
- Se não perceber o produto, terá andado e deixado de vê-lo, portanto não irá comprá-lo.

Vendas de balcão

- Programadas com ou sem receita/atendidas pessoalmente/assistência farmacêutica.
- Observar atendimento e sortimento.

Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs)

- Possuem autorização da ANVISA para serem expostos fora da área do balcão, pois não precisam ser prescritos por um profissional de saúde.
- Alguns agrupam os medicamentos por patologia e sinalização dos principais segmentos.
- O paciente precisa ter clareza na exposição.
- Distribuir espaços dos segmentos de acordo com o giro dos produtos.
 - Itens de maior giro ficam no fim e produtos de menor giro ficam no início.

Vendas de MIPs

- Autosserviço do consumidor que escolhe as marcas que visualiza e conhece.
- Deixe marcas conhecidas expostas à altura dos olhos, os genéricos abaixo destas e os similares e desconhecidos um pouco mais abaixo.
- Só exponha bem o que é reconhecido. O que é desconhecido alguém vai ter que ir pegar, então pode até ficar no balcão.

Vendas no check-out

- Compra de itens de impulso, não se deve colocar produtos que não giram por impulso.
- Analgésicos, pastilhas, barrinhas e outros itens que as pessoas costumam comprar quando os veem.
- Não encha os check-out de produtos, quanto mais produtos colocamos, mais sensação de bagunça passamos ao cliente.
- Evite misturar medicamentos com alimentos.

Vendas na vitrine

- Vitrine bem estruturada.
- Qualquer vidro por onde se enxergue a loja é uma vitrine.
- Passamos pela loja e decidimos entrar porque algo nos chamou a atenção.

Estratégia de Reposição Eficiente de Produtos

- Visa a otimização de tempo e redução dos custos na reposição de produtos: repor o produto certo, no local certo, na hora certa, da maneira mais eficiente possível.

Estratégia de Sortimento Eficiente de Produtos

- Busca otimizar o mix de produtos e gerenciar os níveis de estoque nas lojas: otimizando os estoques e espaços da loja na interface com o consumidor final.

Estratégia de Promoção Eficiente de Produtos

- Otimiza o planejamento e gerenciamento das promoções: melhoria na alocação dos recursos direcionados à promoção.

Estratégia de Introdução Eficiente de Produtos

- Otimiza o desenvolvimento e introdução de novos produtos: identificar oportunidades de mercado com base na visão do cliente final.

Entrega a domicílio

- Por empresas terceirizadas;
- Por entregadores autônomos (pagamento será por produto entregue);
- Por entregadores que atuam na condição de empregados da farmácia.
- Disponibilidade de linhas telefônicas (números de fácil memorização);
- Atendimento: os funcionários devem ser treinados e possuir boa comunicação;
- Garantir o cumprimento da promessa de tempo na entrega.



SEG

Sistema de Ensino Gaúcho