

Contenido

Unidad 1	1		
Marketing y merchandising farmacéutico			
■ 1.1 La oficina de farmacia y el marketing . . .	2		
1.1.1 Marketing, venta y <i>merchandising</i>	2		
1.1.2 Tipos de establecimientos	3		
■ 1.2 Elección del establecimiento y tipos de compras	5		
1.2.1 Elección del establecimiento	5		
1.2.2 Tipos de compras	5		
■ 1.3 El plan de marketing.	6		
1.3.1 Definición y funciones.	7		
1.3.2 Diseño del plan de marketing.	8		
■ 1.4 <i>Merchandising</i> farmacéutico.	10		
1.4.1 Técnicas y objetivos	11		
1.4.2 Funciones del <i>merchandising</i> y los estímulos de compra	11		
1.4.3 Tipos de <i>merchandising</i>	12		
■ 1.5 La política de <i>merchandising</i>	15		
1.5.1 Bases para la implantación	15		
1.5.2 <i>Merchandising</i> estratégico	16		
Unidad 2	21		
La comunicación en la farmacia comunitaria			
■ 2.1 La comunicación	22		
2.1.1 Elementos del proceso de la comunicación	23		
2.1.2 Niveles de comunicación	24		
2.1.3 Problemas en el proceso de comunicación.	25		
■ 2.2 Tipos de comunicación.	27		
2.2.1 Comunicación verbal (CV).	27		
2.2.2 La comunicación no verbal (CNV).	33		
2.2.3 La comunicación paraverbal	35		
■ 2.3 Cómo utilizar la comunicación en la OF.	37		
2.3.1 Paciente desconocido. La primera impresión	37		
2.3.2 Eficacia comunicativa y trabajo en equipo en la OF.	38		
		2.3.3 La comunicación eficaz	38
		2.3.4 Degradación de la comunicación	39
		Unidad 3	45
		Técnicas de comunicación eficaz en la farmacia comunitaria	
		■ 3.1 Técnicas de comunicación eficaz	46
		3.1.1 La escucha activa	46
		3.1.2 Estrategias para mejorar la comunicación en la OF	46
		3.1.3 Pasos para conseguir una escucha activa eficaz	48
		3.1.4 Problemas y soluciones en la comunicación	48
		■ 3.2 Estilos comunicativos	49
		3.2.1 Estilo comunicativo pasivo	50
		3.2.2 Estilo de comunicación agresivo.	50
		3.2.3 Estilo asertivo	50
		■ 3.3 Habilidades sociales en la oficina de farmacia	51
		3.3.1 Componentes de las habilidades sociales	51
		3.3.2 Funciones de las habilidades sociales	52
		3.3.3 Aprendizaje de las habilidades sociales	53
		■ 3.4 Transmisión asertiva de mensajes	54
		3.4.1 Componentes no verbales	54
		3.4.2 Componentes verbales.	55
		■ 3.5 Inteligencia emocional (IE)	57
		3.5.1 Principales componentes de la IE	57
		3.5.2 Aspectos modificables con la IE	58
		■ 3.6 Habilidades para la consulta farmacéutica	58
		3.6.1 Comunicación con el paciente	60
		3.6.2 Entrevista farmacéutica.	60
		3.6.3 Consejo asistido o <i>counselling</i>	61
		3.6.4 Situaciones difíciles.	62
		3.6.5 El <i>burn-out</i>	63

Unidad 4 69

Espacios en la oficina de farmacia

- 4.1 El diseño de la oficina de farmacia 70
- 4.2 El espacio exterior 71
 - 4.2.1 La fachada 71
 - 4.2.2 El área de acceso 72
- 4.3 El escaparate 74
 - 4.3.1 Objetivos 74
 - 4.3.2 Funciones de los escaparates 75
 - 4.3.3 Las zonas del escaparate 76
 - 4.3.4 Tipos de escaparate 77
- 4.4 El espacio interior 78
 - 4.4.1 Zonas frías y calientes 79
 - 4.4.2 Flujo de circulación y pasillos 81
 - 4.4.3 El mostrador 82
 - 4.4.4 La disposición del mobiliario 83
- 4.5 Zonas o secciones en el punto de venta 85
 - 4.5.1 Atención farmacéutica 85
 - 4.5.2 Medicamentos de consejo 86
 - 4.5.3 Homeopatía 86
 - 4.5.4 Plantas medicinales 87
 - 4.5.5 Nutrición y dietética 88
 - 4.5.6 Alimentación infantil 88
 - 4.5.7 Dermofarmacia 88
 - 4.5.8 Ortopedia 89
 - 4.5.9 Óptica 90

Unidad 5 95

El lineal

- 5.1 El lineal 96
 - 5.1.1 Funciones del lineal 96
 - 5.1.2 Análisis del lineal 97
 - 5.1.3 El lineal mínimo 99
 - 5.1.4 Niveles y zonas del lineal 101
 - 5.1.5 Colocación de las familias.
Criterios de reparto 102
 - 5.1.6 Disposición de las familias
de productos 103
 - 5.1.7 Tipos de presentaciones 104
 - 5.1.8 Exposición y tipo de compra 104
- 5.2 Góndolas e islas 107
 - 5.2.2 Características 107

- 5.3 Distribución del lineal 109
 - 5.3.1 Normas para obtener
una implantación correcta 109
 - 5.3.2 Implantación de medicamentos
EFP 110
 - 5.3.3 Análisis de la rentabilidad
del lineal 112
 - 5.3.4 Optimización del lineal 114
- 5.4 Report o informe del vendedor 114
- 5.5 Sistemas antihurto 115

Unidad 6 121

Animación en el punto de venta

- 6.1 La animación en la oficina de farmacia 122
 - 6.1.1 Objetivos de la animación en la OF 122
 - 6.1.2 Fórmulas de animación 123
 - 6.1.3 Medios de animación del punto
de venta 123
- 6.2 El exterior como punto de animación 125
 - 6.2.1 Elementos de la fachada 125
 - 6.2.2 El escaparate como punto
de animación 125
- 6.3 Campañas y promociones en la OF 130
 - 6.3.1 Objetivos 131
 - 6.3.2 Diseño de la promoción de ventas
en la OF 131
 - 6.3.3 Tipos de promociones 133
- 6.4 Publicidad en el lugar de venta (PLV) 134
 - 6.4.1 Soportes para la publicidad
en el punto de venta 134
 - 6.4.2 Los carteles 136
 - 6.4.3 Tipos de carteles y características 139

Unidad 7 145

El surtido de la oficina de farmacia

- 7.1 El surtido de una OF. Objetivos 146
- 7.2 Tipología de los productos del surtido 147
- 7.3 Clasificación del surtido 148
- 7.4 Magnitudes del surtido 151
 - 7.4.1 Amplitud del surtido 151
 - 7.4.2 Profundidad del surtido 151
 - 7.4.3 Longitud o anchura del surtido 152
 - 7.4.4 Coherencia 153
- 7.5 Determinación del surtido 154

- **7.6** Gestión del surtido: gestión por categorías 155
 - 7.6.1 Metodología de estudio del surtido 156
 - 7.6.2 La gestión por categorías (GPC) . . 163
- **7.7** La modificación del surtido. 168
 - 7.7.1 Introducción de un nuevo producto 168
 - 7.7.2 Eliminación de un producto del surtido 169

Unidad 8 175

El cliente

- **8.1** Compradores, consumidores y clientes . 176
- **8.2** El comprador: objeto de estudio del *merchandising* 178
 - 8.2.1 Tipos de consumidores. Su comportamiento 179
- **8.3** Comportamiento del consumidor frente a la decisión compra. 181
 - 8.3.1 Características del comportamiento del consumidor 182
 - 8.3.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor 182
 - 8.3.3 El proceso de decisión de compra: factores que influyen . 185
- **8.4** Estímulos comerciales controlables por el *merchandiser* 187
- **8.5** El comprador en el punto de venta: tipos de clientes 188
 - 8.5.1 Elección del punto de venta 188
 - 8.5.2 Elección de la marca 188
- **8.6** Ficheros de clientes 189

Unidad 9 195

Fidelización de clientes

- **9.1** Fidelización de clientes. Marketing directo. 196
- **9.2** Sistemas de fidelización 197
 - 9.2.1 Descuentos 197
 - 9.2.2 Regalos o entrega de muestras gratuitas 198
 - 9.2.3 Comunicaciones personalizadas . . 198
 - 9.2.4 Cupones de descuento. 199
 - 9.2.5 Puntos por compra 200

- 9.2.6 Venta cruzada 201
- 9.2.7 Tarjetas de fidelización (tarjetas de cliente). 202

- **9.3** Ventajas que se derivan de la fidelización de clientes. 203
- **9.4** Plan de fidelización 204
- **9.5** Programas de fidelización *online* 206
 - 9.5.1 Ventajas añadidas 206
- **9.6** Gestión de relación con el cliente (CRM). 207

Unidad 10 213

Venta en la oficina de farmacia

- **10.1** Venta en farmacia 214
- **10.2** El farmacéutico y el técnico como vendedores profesionales. 214
- **10.3** Técnicas de venta 216
 - 10.3.1 AIDAS: las fases psicológicas de la venta. 216
 - 10.3.2 Fases estructurales de la venta . 217
- **10.4** La venta cruzada 226
 - 10.4.1 Aplicación de la venta cruzada . 227
 - 10.4.2 Tipos de venta cruzada 228
 - 10.4.3 Técnicas de venta cruzada 229
- **10.5** La potenciación de la venta 231
 - 10.5.1 La promoción de ventas en farmacia 231
- **10.6** Marketing interno y externo. Plan de empresa 232
 - 10.6.1 El plan de empresa 233

Unidad 11 237

La función del marketing en la venta y el servicio postventa

- **11.1** El servicio post-venta 238
 - 11.1.1 Funciones 239
 - 11.1.2 Ventajas del servicio de atención al cliente 240
 - 11.1.3 ¿Podríamos no prestar este servicio? 240
 - 11.1.4 Tipos de servicios postventa. . . 241
- **11.2** La satisfacción del cliente: medición y seguimiento 241
- **11.3** Tratamientos de quejas y reclamaciones 243

11.3.1	Aplicación de un sistema de quejas en la farmacia	244
11.3.2	Cuando la reclamación no puede resolverse.	246
11.3.3	Normativa y legislación.	247
11.3.4	Organismos de protección al consumidor	247
■ 11.4	Gestión de la Calidad. Servicios.	248
11.4.1	AENOR e IQNet	248
11.4.2	Farmacias certificadas	248
■ 11.5	Tipos de empaquetado y embalaje	249
11.5.1	Importancia del empaquetado	249
11.5.2	Funciones del empaquetado	250
11.5.3	Tendencias y futuro del empaquetado	250
11.5.4	El color y la identificación del producto	251

Unidad 12 **257**

Internet y comercio electrónico farmacéutico

■ 12.1	La informática e internet en la farmacia.	258
12.1.2	Marketing por correo electrónico	259
12.1.3	Sitios web	259
12.1.4	La oficina de farmacia en las redes sociales	261
■ 12.2	El medicamento y el comercio electrónico.	261
12.2.1	Situación en España	262
12.2.2	Situación en Europa	262
12.2.3	Situación en Estados Unidos.	263
12.2.4	Causas de la compra en Internet.	265
12.2.5	Riesgos que presentan los medicamentos de venta en internet.	266
12.2.6	Irregularidades de los medicamentos falsificados	266