

GUÍA PARA FARMACÉUTICOS

10 TIPOS DE CLIENTES

y cómo atenderlos
para una venta exitosa

Biorga
DERMATOLOGY



Baileul
LABORATOIRES

INTRODUCCIÓN

Para ofrecer una experiencia de compra personalizada en tu farmacia a cada tipo de cliente, es indispensable que conozcas los perfiles más usuales y que estudies las mejores estrategias para atenderles, de forma que se adecuen a las necesidades de cada uno.

Solo así conseguirás que la iniciativa de compra del usuario finalice con un cierre de venta en el que se haya prestado ayuda de verdad y el consumidor quede satisfecho y se fidelice.



EL CLIENTE GENERAL

Es una persona que normalmente sabe lo que quiere, aunque suele demandar información específica y se interesa por la ayuda que el/la farmacéutico/a le puede ofrecer. Está más o menos informada sobre las posibilidades de tratamiento y pregunta de forma directa cuando no conoce alguna información. Si no se siente bien atendida o no está conforme con lo que le explicas o propones no dudará en decírtelo o simplemente no volverá a entrar a tu farmacia.



ESTRATEGIA DE TRATO

Necesita un trato sincero, profesional e informado. Debes darle las explicaciones oportunas, sobre patología y tipos de tratamientos disponibles, exponiendo precios por adelantado y dejando que tome la decisión por sí sola. Agradecerá consejos profesionales sobre hábitos y recomendaciones de actuación respecto a su problema y le gustará comparar por lo menos 3 productos diferentes.



EL CLIENTE IMPACIENTE

Suele presentarse con mucha prisa. Si hay varios clientes esperando lo detectarás rápidamente ya que resopla y mira el reloj. Suele presentarse nervioso y demanda de forma muy directa lo que necesita. No pide demasiadas explicaciones y suele aceptar la recomendación del farmacéutico/a sin demasiado reparo.

ESTRATEGIA DE TRATO

Necesita un trato sincero, profesional e informado. Debes darle las explicaciones oportunas, sobre patología y tipos de tratamientos disponibles, exponiendo precios por adelantado y dejando que tome la decisión por sí sola. Agradecerá consejos profesionales sobre hábitos y recomendaciones de actuación respecto a su problema y le gustará comparar por lo menos 3 productos diferentes.



EL CLIENTE INSATISFECHO

Suelen ser clientes habituales que siempre te reclaman “más”. No es suficiente con dar las gracias por su compra, si no que necesitan sentir que realmente agradeces que sean clientes fieles y que no se marchen a otra farmacia.

ESTRATEGIA DE TRATO

Dale un trato personalizado, halaga su comportamiento y agradece su compra de forma particular. Invierte un poco de tiempo extra en darle explicaciones sobre su problema y sobre las posibles soluciones, de forma que la experiencia de compra se base especialmente en la ayuda. Si tienes muestras que se adapten a sus necesidades, entrégale varias, de forma que sienta que su trato es más completo que el que ofreces a otros clientes.

EL CLIENTE INDECISO

Es un cliente que tiene una necesidad real pero no sabe qué comprar. Normalmente podemos detectar la falta de confianza en sí mismo por su apariencia y forma de actuar (titubea, su tono de voz es bajo, etc.). El proceso de compra probablemente necesite más tiempo de lo normal debido a su indecisión. Se puede bloquear si le presentamos muchas alternativas. Suele hacer bastantes preguntas por las dudas que le van surgiendo.

ESTRATEGIA DE TRATO

Es importante mantener la paciencia desde el inicio. Lo ideal es presentar un máximo de dos productos, con la información más relevante de cada uno, y hacer comentarios que le ayuden a decidirse como “es lo que yo usaría” o “es lo que le recomendaría a mi madre” respecto al tratamiento que creemos que más le ayudará.



EL CLIENTE HIPOCONDRIACO

Este tipo de usuarios suele ser un habitual de tu farmacia. Se siente identificado con todas las enfermedades, su comportamiento es obsesivo y suele identificar cualquier sensación leve como un síntoma de alguna dolencia grave. Normalmente habrá buscado por internet información sobre sus síntomas y las enfermedades con las que se relacionan. Suele necesitar más tiempo que la media de los clientes.



ESTRATEGIA DE TRATO

Muestra empatía y recomiéndale que no busque tanta información en internet. Es necesario que identifiques su problema de forma precisa lo antes posible. Escúchale y haz preguntas concretas. Si no estás seguro/a de algo déralo a un médico para que le ayude. En general, dale explicaciones sencillas y tranquilízalo. Evita que sus consultas te tomen tanto tiempo que el resto de los clientes esperen demasiado y puedan acabar marchándose.



EL CLIENTE AGRESIVO

Es una persona que suele discutir sobre cualquier tema. Muchas veces su tono de voz resulta más elevado de lo deseado y denotamos que le gusta polemizar sobre todo. Nos la encontramos frecuentemente viniendo a quejarse sobre el trato recibido en visitas anteriores o en otros comercios.

ESTRATEGIA DE TRATO

Lo más adecuado es dejar que grite y que discuta en alguna zona apartada del resto de clientes hasta que se canse y se calme. Una vez haya terminado su discurso agresivo, es el momento de argumentar tu respuesta de forma calmada y firme. Si puedes, dale la razón e intenta solucionar el problema, siempre manteniendo la calma y con un tono de voz moderado.



EL CLIENTE SABELOTODO

Este tipo de persona llega a la farmacia segura de sí misma, se ha informado mucho en internet sobre su patología y sobre las diferentes alternativas de tratamiento, y sabe lo que quiere. Aparentemente es activa y engreída, y continuamente está demostrando que su conocimiento sobre todo es muy extenso.

ESTRATEGIA DE TRATO

La mejor forma de atenderle será conociendo bien la patología y las diferentes alternativas de las que dispones en tu farmacia. Haz siempre resúmenes de las argumentaciones del cliente, halaga su conocimiento y no demuestres que sabes más que él (debes exponer tu conocimiento sin sobrepasar el de él). Proponle los tratamientos que te demanda o alternativas lo más parecidas posibles y presenta de forma clara las principales características y el porqué de la recomendación, dejando tu profesionalidad patente para que confíe en tu criterio.

EL CLIENTE INDIFERENTE

Rápidamente detectamos que este cliente no está atento a la conversación, aunque escucha lo que le explicamos por cortesía. No suele hacer preguntas ni se interesa por lo que le estamos presentando, parece que está “a otra cosa”.

ESTRATEGIA DE TRATO

Intenta teatralizar tus explicaciones, variando el tono y la intensidad de tu voz y gesticulando. Haz preguntas para que participe y esté atento a la conversación. Enséñale varias alternativas que solucionen su problema e invítale a que lea, teste y huela para despertar sus sentidos.



EL CLIENTE CONVERSADOR

Suele ser una persona amigable, recurrente en tu comercio, que muchas veces no necesita tu ayuda ni tu recomendación profesional, sino simplemente busca charlar. Cuenta anécdotas y nos explica noticias de actualidad o historias personales. Suele necesitar un tiempo adicional del que a veces no disponemos y pone en riesgo a otros clientes que pueden acabar marchándose cansados de esperar.



ESTRATEGIA DE TRATO

Intenta marcar un tiempo. Córdale en sus historias personales o anécdotas si es necesario. Haz preguntas cerradas y directas (de respuesta sí/no) para evaluar su posible problema, de forma que cortes la conversación y puedas empezar a extraer conclusiones. Presenta no más de dos alternativas como solución y explica solo alguna característica de cada una e informa sobre su precio.



EL CLIENTE QUISQUILLOSO

Es una persona que se muestra lógica, informada y decidida. Solicita información y pregunta, comprueba y evalúa opciones. No se deja coaccionar ni recomendar demasiado, debe ser ella misma quién decida finalmente.

ESTRATEGIA DE TRATO

Sé paciente, explica brevemente la causa de su necesidad o problema y presenta tres o cuatro alternativas como soluciones para que sea ella quien decida lo que necesita. No coacciones ni presiones. Sé sincero/a sobre tus conocimientos: si dudas sobre algo o no tienes alguna información podéis buscarla juntos en internet. No finjas.



Aprovecha el descuento exclusivo del Mes del Cabello

El mejor momento del año con el mejor descuento del año



 [Quiero saber más](#)