

2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services
by UpSideUp

Academia Elo Farma 2018



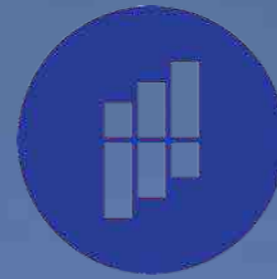
Rede
Elo Farma

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente
“comunicare, necessitates, argumentum”

Frequência
de 3 módulos



30
pontos Elofarma
por farmácia



2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services
by UpSideUp

Frequência
deste módulo



10
pontos Elofarma
por farmácia

Academia Elo Farma 2018

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente
"comunicare, necessitates, argumentum"

Módulo 2

Necessitates: entender o que quer o Cliente

15/5 - Luso, 16/5 - Lisboa, 17/5 - Setúbal



Estrutura

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente

"comunicare, necessitates, argumentum"



© UpsideUp.pt | 2017-18



Necessitates: entender o que quer o Cliente

Necessitates: entender o que quer o Cliente



Objetivos

Com este módulo pretende-se que os participantes tomem contacto com novos conhecimentos e revejam conhecimentos sobre diversos aspetos relacionados com a identificação das necessidades dos clientes, individualmente e por grupos-alvo, bem como identificar o que os leva à decisão de compra. Vamos dar foco na metodologia de vendas UpSideUp MindSelling QBS®: Question Based Selling.

Conteúdos programáticos

1. O que leva um Cliente à decisão de comprar na Farmácia e as fases do processo de decisão
Problema, necessidade ou desejo? O cliente tem receita? O cliente já definiu o que quer? O cliente tem um problema ou sintoma?
2. Conhecer e reconhecer as necessidades por grupo-alvo (*personas*)
Estudar antecipadamente os clientes e potenciais clientes, por grupos-alvo ou perfis e criar *personas*
3. Fazer a leitura e dar atenção ao Cliente
Rapport, empatia e escuta ativa
4. Compreender as necessidades básicas do Cliente
Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável
5. Fazer perguntas e obter *feedback*
Fazer as perguntas certas da forma correta, ouvir para perceber e não (apenas) para responder
6. A comunicação é sobre o Cliente, não sobre os produtos ou sobre nós próprios
Dar importância ao Cliente e aos seus porquês e não focar nos produtos nem no nosso serviço



O facilitador

DANIEL PERDIGÃO - STRATEGIST & VISUAL THINKER

Daniel tem mais de 35 anos de experiência profissional em grandes organizações e utilizando visuais para facilitar a comunicação.

Desenvolveu competências em áreas como gestão de reuniões, comitês, direção de projetos, gestão de processos, gestão de recursos humanos, gestão de operações, gestão de logística, gestão de marketing, gestão de vendas, gestão de serviços, gestão de tecnologia, gestão de inovação, gestão de sustentabilidade, gestão de responsabilidade social, gestão de governança, gestão de compliance, gestão de risco, gestão de segurança, gestão de qualidade, gestão de meio ambiente, gestão de saúde e segurança, gestão de energia, gestão de água, gestão de resíduos, gestão de transporte, gestão de infraestrutura, gestão de telecomunicações, gestão de TI, gestão de sistemas, gestão de redes, gestão de servidores, gestão de armazenamento, gestão de backup, gestão de recuperação de desastres, gestão de continuidade de negócios, gestão de crise, gestão de reputação, gestão de imagem, gestão de marca, gestão de comunicação, gestão de relações públicas, gestão de assessoria de imprensa, gestão de eventos, gestão de viagens, gestão de hospedagem, gestão de alimentação, gestão de segurança patrimonial, gestão de segurança pessoal, gestão de segurança cibernética, gestão de segurança física, gestão de segurança operacional, gestão de segurança ambiental, gestão de segurança social, gestão de segurança econômica, gestão de segurança política, gestão de segurança jurídica, gestão de segurança ética, gestão de segurança moral, gestão de segurança espiritual, gestão de segurança psicológica, gestão de segurança emocional, gestão de segurança intelectual, gestão de segurança física, gestão de segurança operacional, gestão de segurança ambiental, gestão de segurança social, gestão de segurança econômica, gestão de segurança política, gestão de segurança jurídica, gestão de segurança ética, gestão de segurança moral, gestão de segurança espiritual, gestão de segurança psicológica, gestão de segurança emocional, gestão de segurança intelectual.

Daniel Perdigão
FACILITADOR, FORMADOR,
COACH, VISUAL, ESTRATEGA

ATIVIAÇÃO⁽⁵⁾, EXCELÊNCIA⁽¹⁾ e CARISMA⁽⁴⁾
(ATIVO GRUPOS E PROCURO SEMPRE A EXCELÊNCIA,
ATRAVÉS DA INFLUÊNCIA, DA SEDUÇÃO E DA PERSUAÇÃO)
ESTUDAR⁽³⁾ e pensamento ESTRATÉGICO⁽²⁾
(PENSO DE FORMA ESTRATÉGICA, GOSTO DE TER OPÇÕES
E DE NOVIDADES E ESTUDO MUITO TODOS OS DIAS)

Também se dedica ao estudo da comunicação visual e facilitação e é membro do IFVP - International Forum of Visual Practitioners, do Forum Pessoas@2020 e de outras associações, dedicadas às pessoas e à comunicação visual e facilitação.



Daniel Perdigão

Experiência relevante

Daniel é um especialista no campo da comunicação e da comunicação visual, principalmente trabalhando nas áreas em que se sente mais confortável, como nas grandes organizações e multinacionais, empresas e áreas de contacto direto com o público, mercados da educação e das tecnologias de informação e comunicação. Trabalhou para várias multinacionais e lançou quatro projetos pessoais (startups).



"O SIGNIFICADO DA COMUNICAÇÃO É A RESPOSTA QUE SE OBTÉM."
(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)

Recordar...



“É IMPOSSÍVEL NÃO COMUNICAR.”

(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)

Recordar...



"TODO O SIGNIFICADO DEPENDE DO CONTEXTO."

(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)

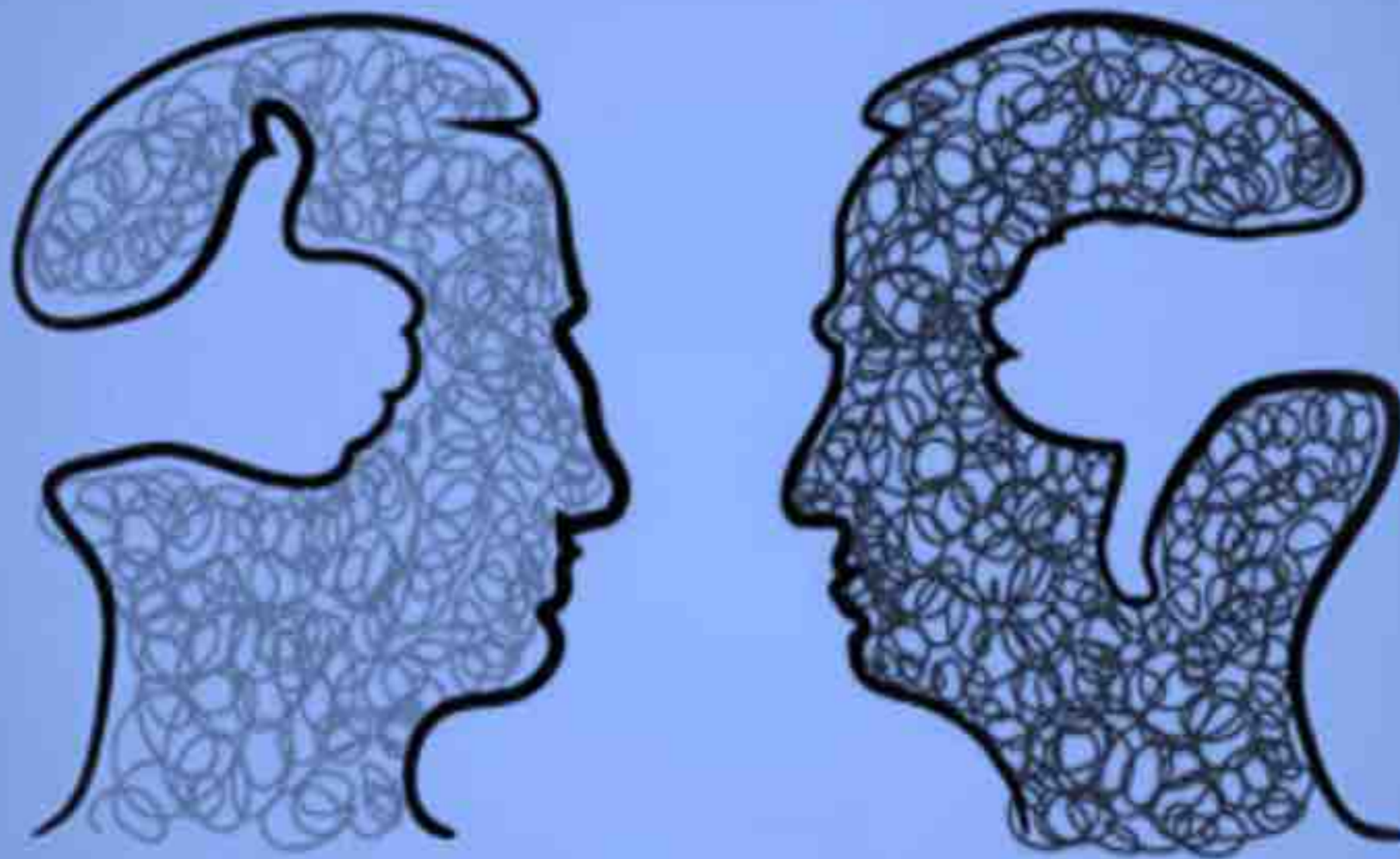
Recordar...



"AS PESSOAS NÃO SÃO OS SEUS COMPORTAMENTOS"
(um dos pressupostos da PNL - programação neurolinguística)

Recordar...





1. O que leva um cliente à decisão de comprar

Problema, necessidade ou desejo? O cliente tem receita? O cliente já definiu o que quer? O cliente tem um problema ou sintoma?

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

- **Culturais** – a cultura é um fator determinante dos comportamentos e da vontade
- **Sociais** – incluem o grupo de referência, a família, estatuto social e papel na sociedade
- **Pessoais** – vários, como a idade e estágio da vida, circunstâncias ocupacionais e económicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito
- **Psicológicos** – como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes

○ processo de decisão

○ processo de decisão tem, normalmente, 5 etapas:

Reconhecimento do problema

...ou necessidade, ou desejo

Pesquisa de informação

a decisão, no fim, é emocional

Avaliação de alternativas

com limites naturais

Compra

...ou não

Avaliação pós-compra

...se esta ocorrer

O processo de decisão



- A COMPRA é apenas uma das etapas
- O processo pode terminar em qualquer fase, nem sempre na compra
- Nem sempre se passa pelas 5 etapas no processo
- Há outras influências externas, como, por exemplo: circunstâncias, tempo e localização
- Estas influências podem acelerar, atrasar ou inviabilizar o processo de compra e a sua conclusão na compra

Alguns dados

- A maior parte das pessoas compra o que o médico lhe indica, mas uma grande percentagem segue a sugestão dos farmacêuticos, da família ou de amigos, ou ainda usa remédios caseiros, automedica-se ou segue a publicidade
- As percentagens de adesão a cada tipo de aconselhamento/informação variam consoante a perceção de gravidade do problema/doença, por exemplo:
 - Corte ou febre: automedicação é mais comum;
 - Problemas dos dentes, da pele ou gastrointestinais: é mais comum seguir as indicações do médico
 - Cerca de 20% das pessoas seguem os aconselhamentos do farmacêutico, por diferentes razões, qualquer que seja a doença ou problema

Aí estão os fatores que influenciam o comportamento do consumidor!



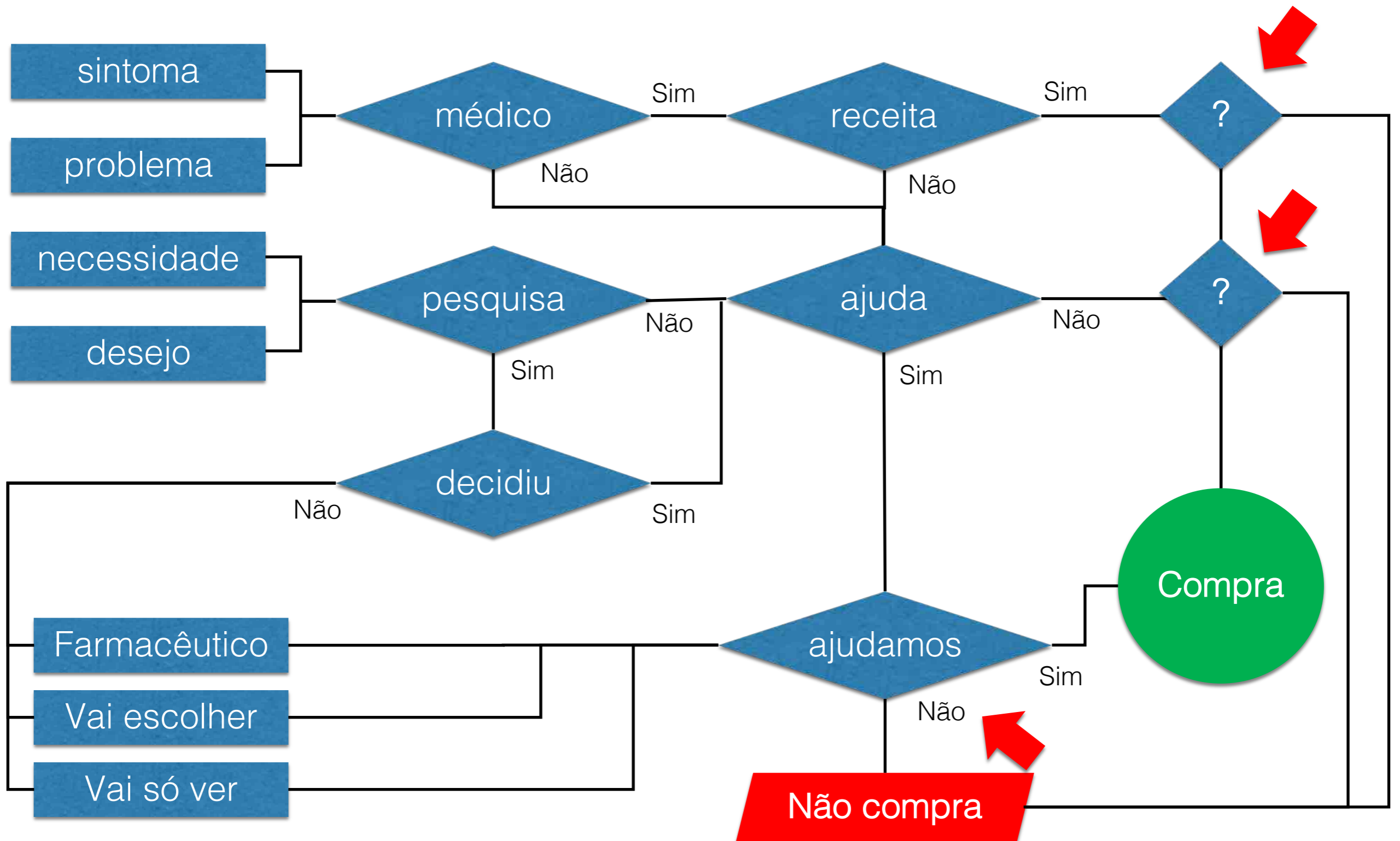
"CADA EXPERIÊNCIA POSSUI UMA ESTRUTURA"

(um dos pressupostos da PNL - programação neurolinguística)

Cada pensamento que temos, cada sentimento, cada sensação possui uma estrutura interna. Quando conhecemos esta estrutura, poderemos alterá-la.



“CADA EXPERIÊNCIA POSSUI UMA ESTRUTURA”
 O cliente entrou na farmácia...

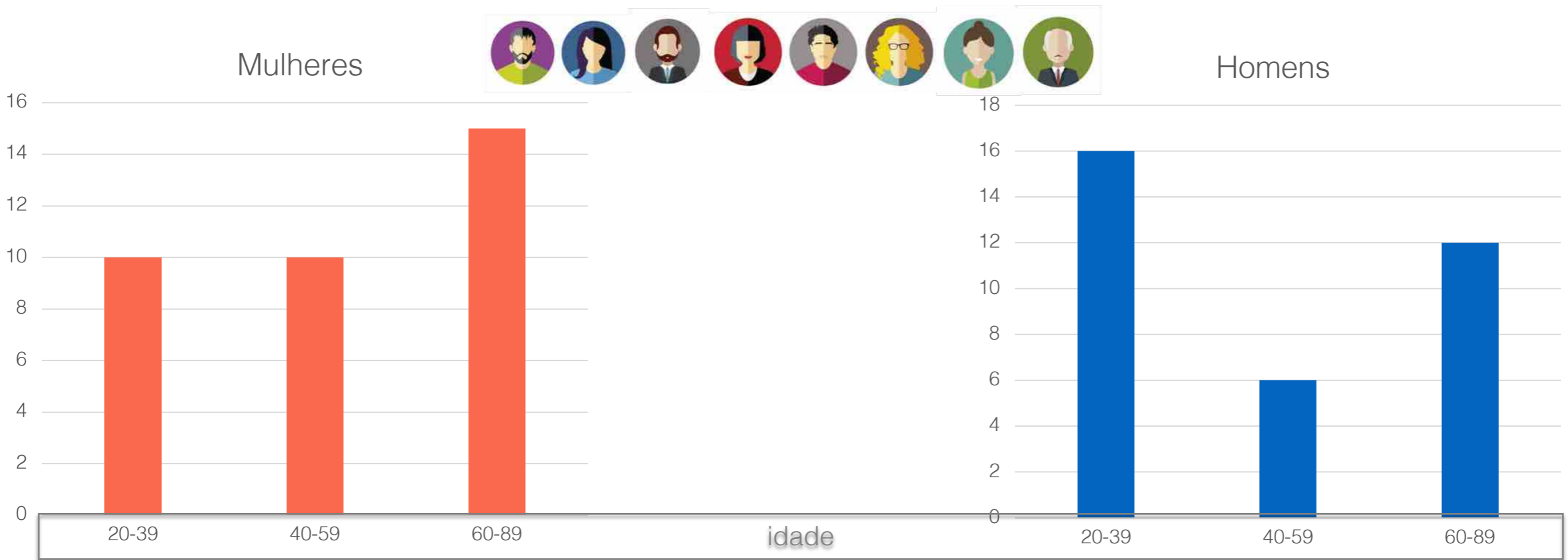




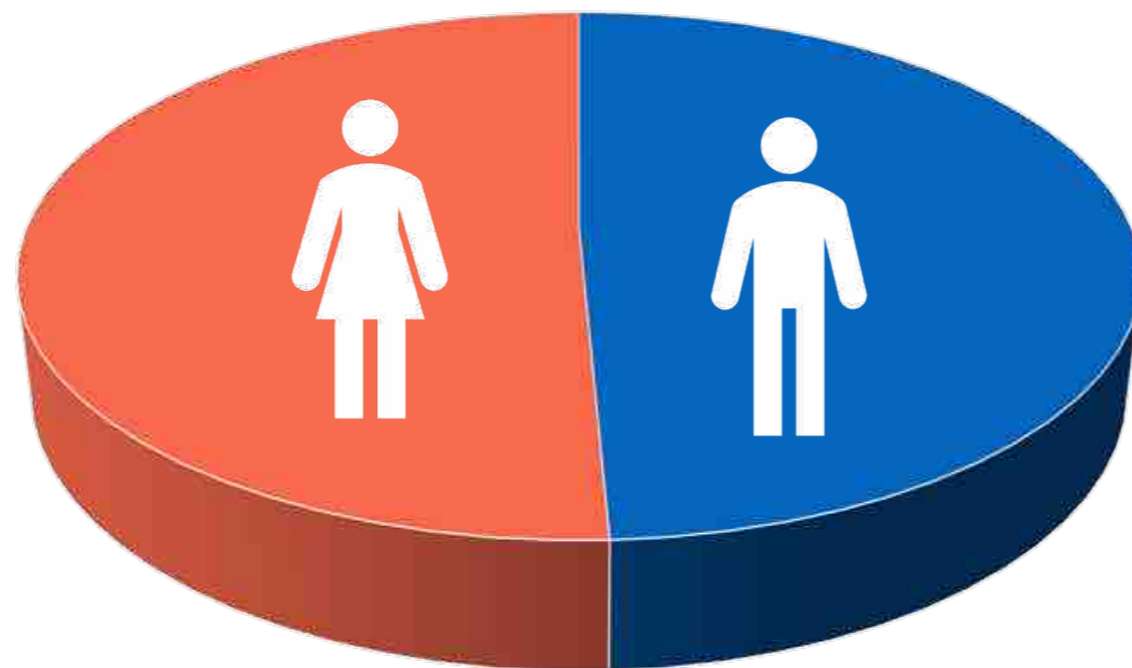
2. Conhecer e reconhecer as necessidades por grupo-alvo

Estudar antecipadamente os clientes e potenciais clientes, por grupos-alvo ou perfis e criar personas

Os nossos clientes



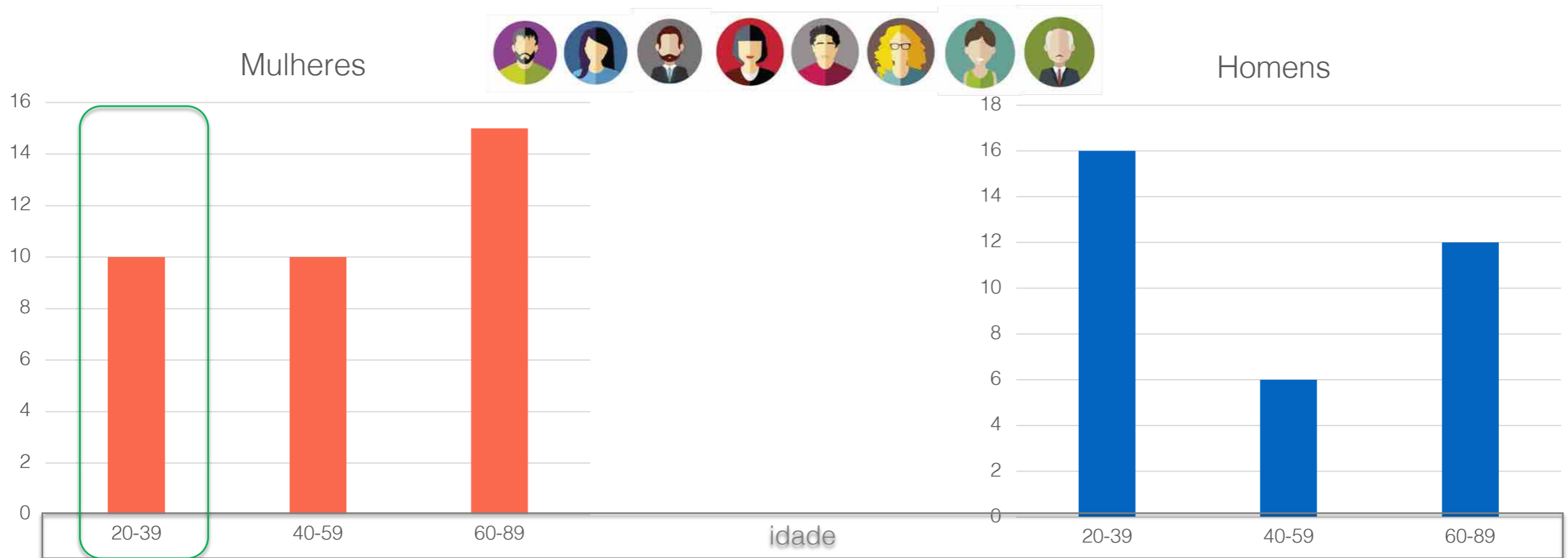
35
mulheres



34
homens

Nota: de acordo com os perfis definidos pelos grupos no módulo 1

Os nossos clientes

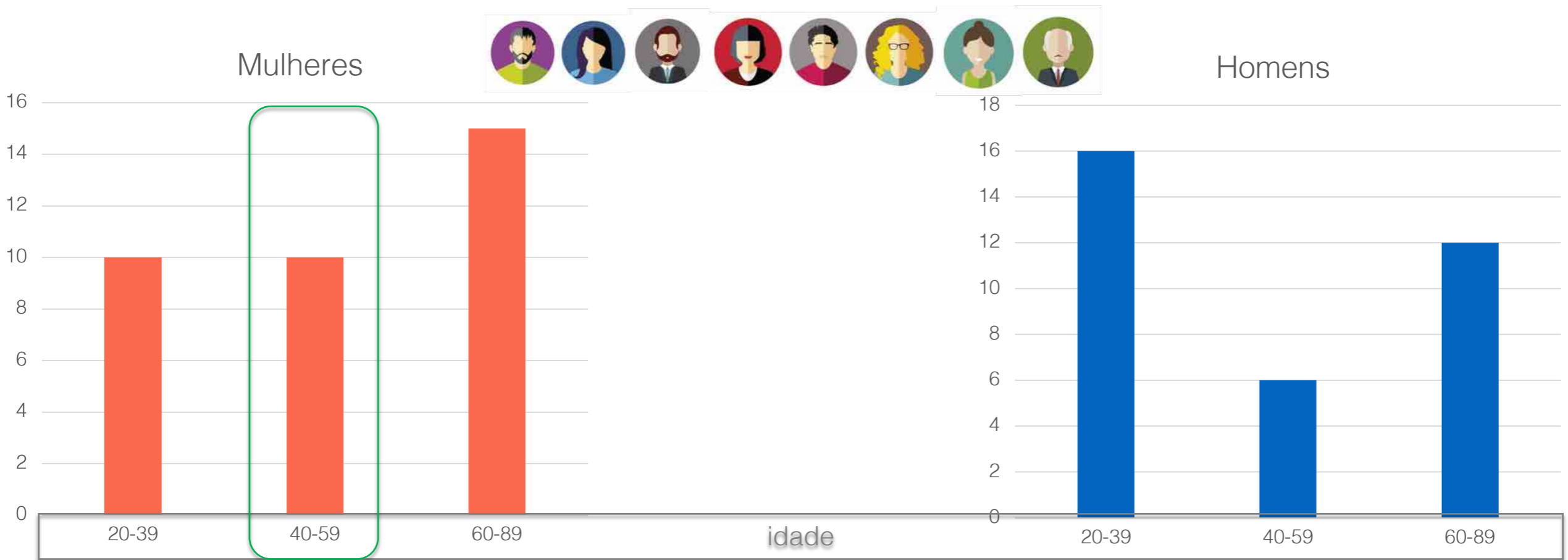


Persona F1

Exemplo possível

Mulher jovem, pode ser mãe de um ou mais filhos, dinâmica, determinada, profissional, geralmente interessada e exigente, procura ajuda, gosta de ser bem servida e despachada com rapidez.

Os nossos clientes

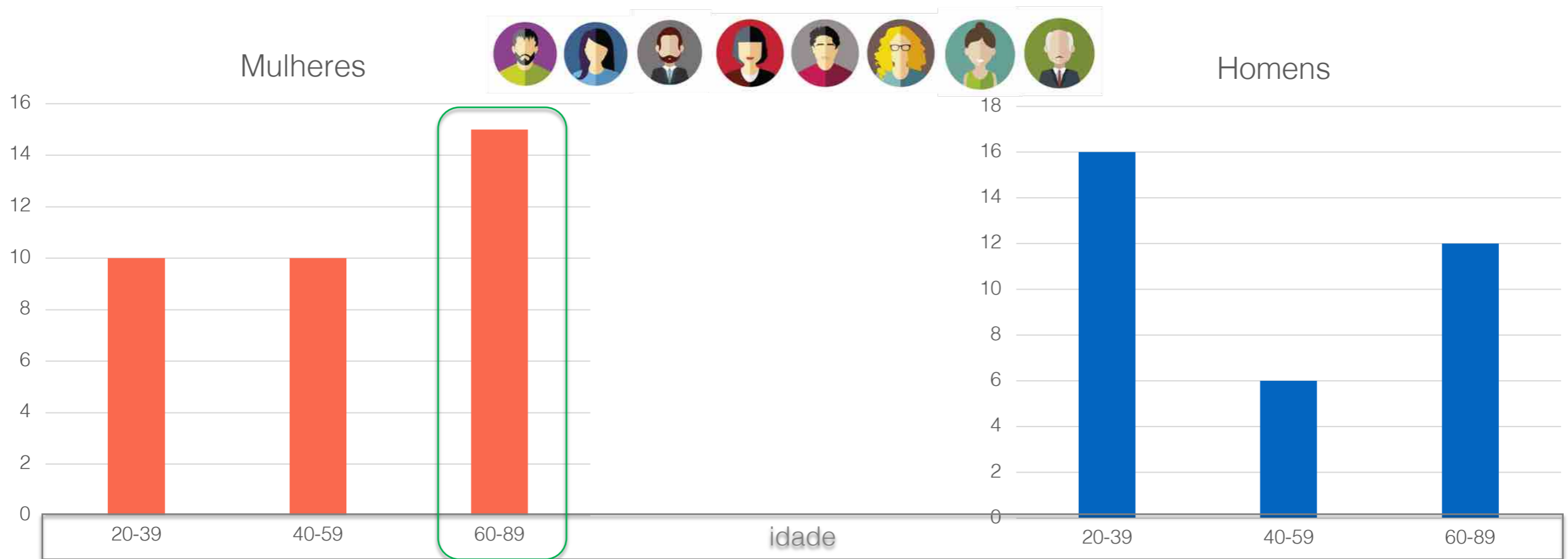


Persona F2

Exemplo possível

Mulher madura, divorciada com a vida pessoal complicada, mantém um bom emprego mas receia o futuro, gosta de ser bem atendida, de espalhar viajando com frequência e tem procurado novas amizades.

Os nossos clientes

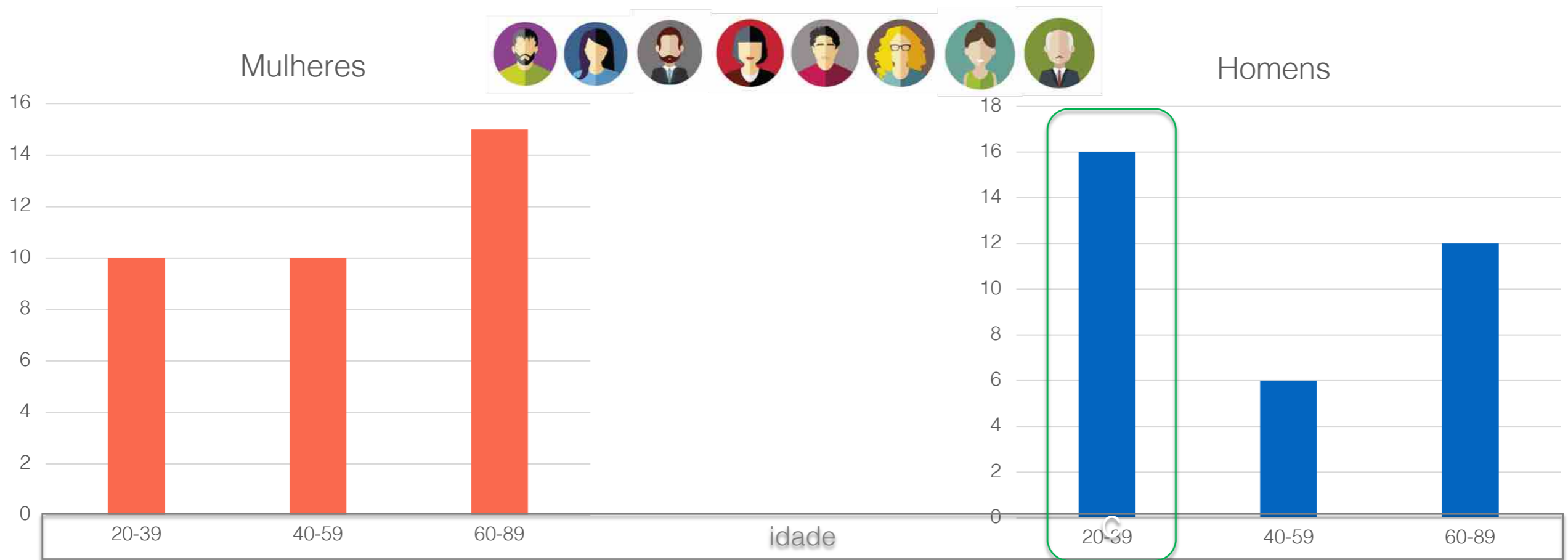


Persona F3

Exemplo possível

Mulher reformada, viúva, vive sozinha, é uma pessoa simples e ao mesmo tempo tem larga experiência da vida, gosta de conversar e irradia simpatia. Tem algumas dificuldades financeiras o que a torna um pouco desconfiada.

Os nossos clientes

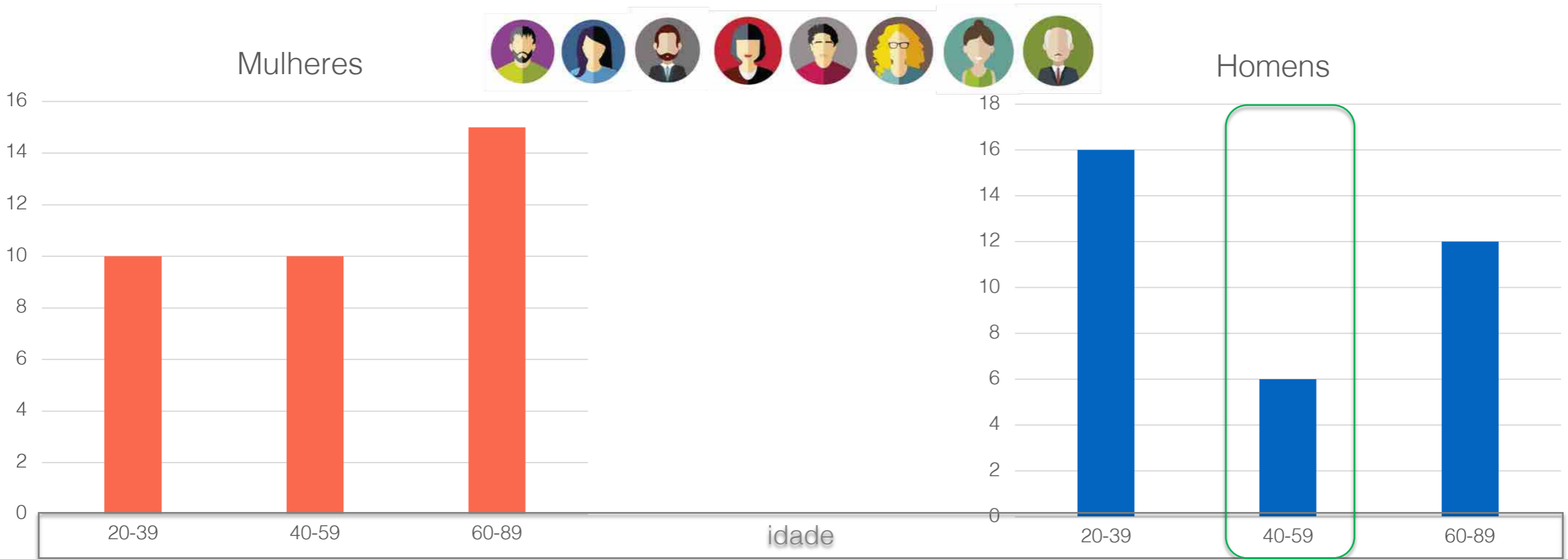


Persona M1

Exemplo possível

Homem jovem, licenciado, com uma boa posição profissional mas com uma vida pessoal desregrada. É menos confiante do que procura aparentar e tem enxaquecas frequentes, o que o deixa fragilizado. Exigente e por vezes indelicado com alguns.

Os nossos clientes

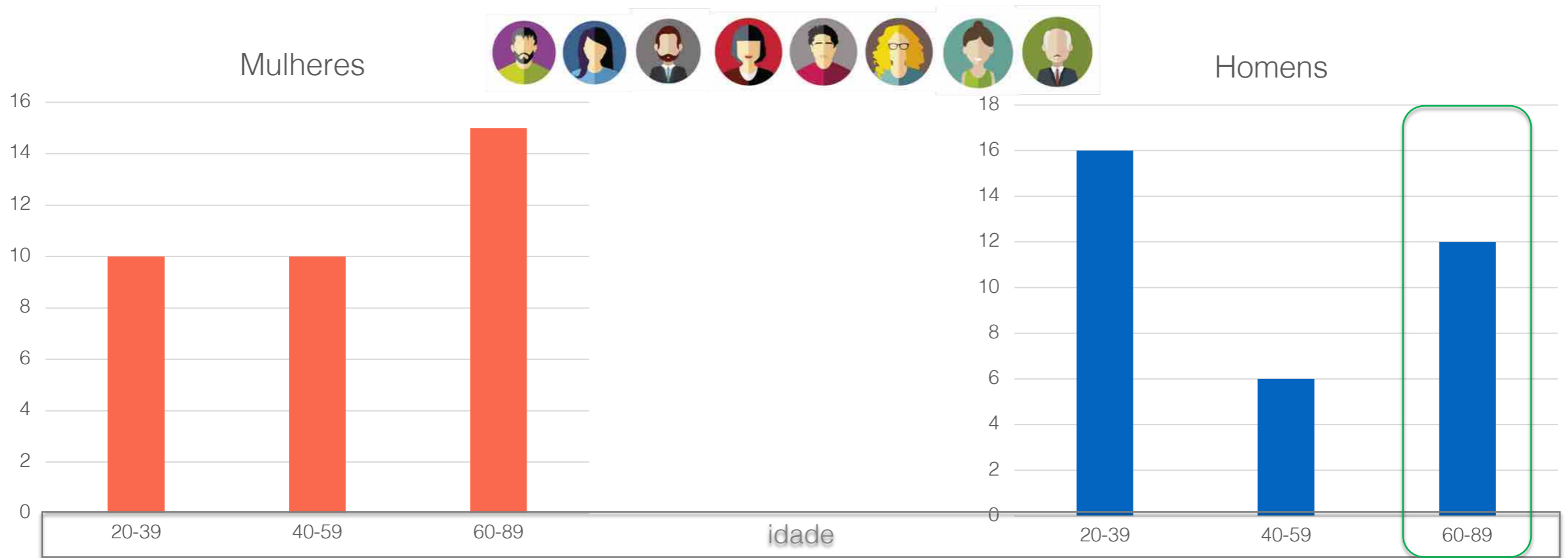


Persona M2

Exemplo possível

Homem maduro, chegou onde está com muito esforço, casado e com filhos, tem pouca paciência para a família. É doente mas esconde-o da família e dos amigos. Acha que é forte e que vence tudo sozinho. Relutante em tratar-se, mas...

Os nossos clientes



Persona M3

Exemplo possível

Homem de idade, casado e sem saber quem vai primeiro, com uma boa reforma, gosta de viajar para ir visitar os filhos, mas a mulher tem problemas nas pernas e não é fácil. É simpático e extrovertido, por vezes amargo por não ter a vida idealizada.



3. Fazer a leitura e dar atenção ao cliente

Rapport, empatia e escuta ativa



Rapport

Rapport é a geração de uma relação de confiança e harmonia entre as pessoas envolvidas no processo de comunicação, por forma a permitir uma interação aberta e recetiva, sendo a essência de uma comunicação bem sucedida.

Elementos fundamentais

Sorrir

Falar com otimismo

Tratar o interlocutor pelo nome

Ser paciente

Ouvir com serenidade



Empatia

Empatia é a arte de nos pormos no lugar do outro, de ver, ouvir e sentir o mundo pela sua perspetiva e compreender os seus sentimentos. É ouvir e entender como o outro se sente. Na PNL é muito próximo do *rapport*.

Elementos fundamentais

- Tender para a ligação
- Escutar para compreender
- Centrar-se na emoção
- Focar-se na pessoa
- Não julgar



Escuta Ativa

Escuta ativa é ouvir e escutar realmente o nosso interlocutor e compreender o que ele diz e não apenas fazer uma pausa em silêncio para depois responder. É mais do que apenas deixar o outro falar, é interagir por forma a assegurar a compreensão plena.

Elementos fundamentais

- Escutar sem julgamento
- Ouvir para entender
- Mostrar que se dá atenção
- Fazer perguntas abertas para compreender
- Reformular regularmente



Perfis de farmacêuticos

Os perfis ideal e inverso

Com base nos perfis desenhados nos 3 grupos, no Luso, em Lisboa e em Setúbal, serão criados os perfis do farmacêutico “ideal” e do seu inverso, a disponibilizar até à realização Do módulo 3, em setembro.



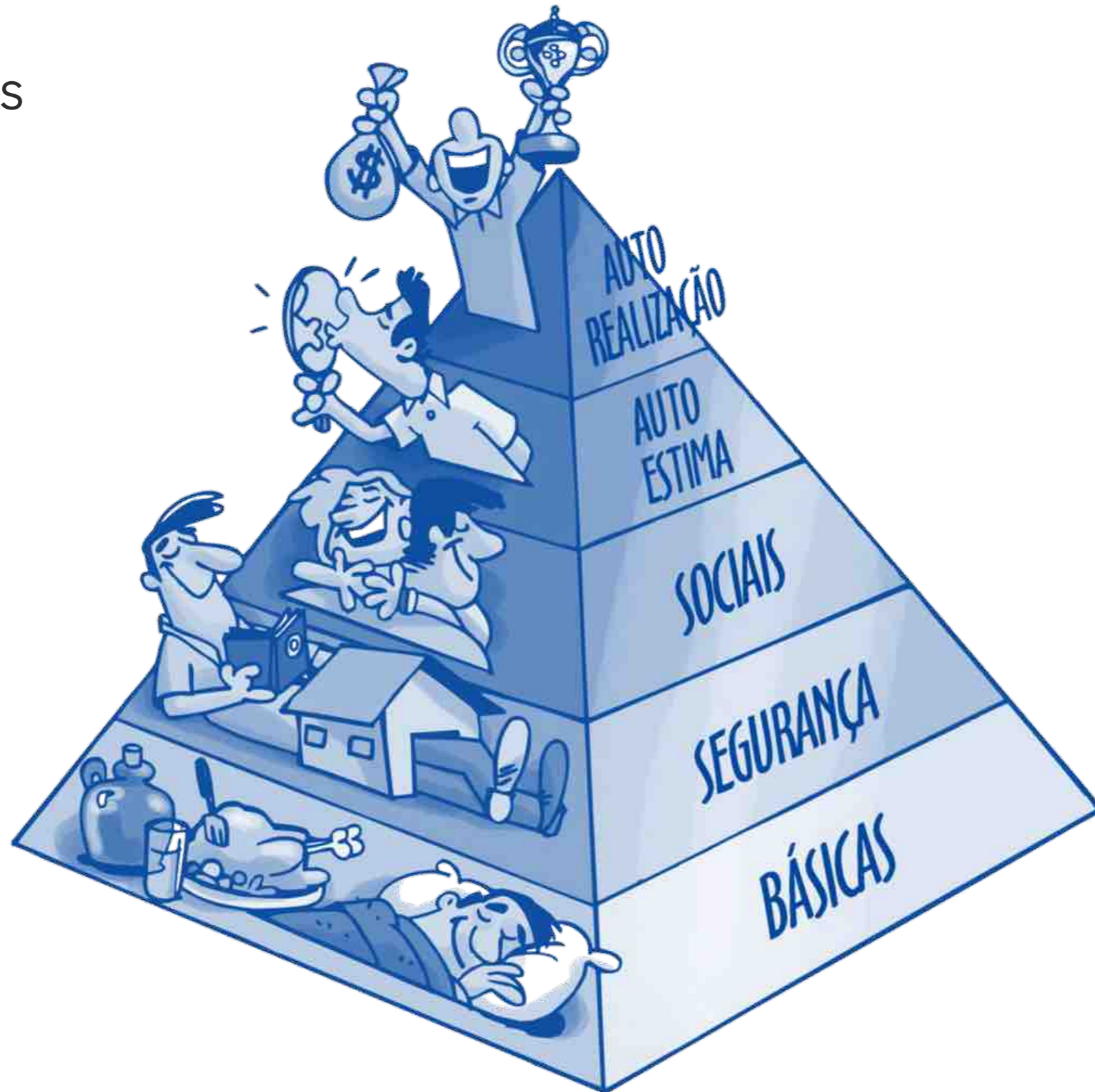
4. Compreender as necessidades básicas do cliente

Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável



As necessidades básicas

Necessidades Básicas de Maslow.



As necessidades básicas

Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável



Esta necessidade é caracterizada pelo facto de os clientes se repetirem; falarem compassadamente ou muito alto, zangarem-se quando não são compreendidos, ou levarem um amigo ou um parente que os ajude a explicarem-se.

Ser compreendido

Quem escolhe um serviço tem a necessidade de sentir que se está a comunicar bem, que as suas mensagens (as que transmite) estão a ser corretamente interpretadas.

Emoção e barreiras linguísticas ficam ultrapassadas pelo bom entendimento entre os interlocutores.

As necessidades básicas

Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável



Esta necessidade manifesta-se quando os clientes olham ao seu redor antes de entrar, estejam eles sós ou acompanhados. Também se pode revelar pela forma de vestir.

Ser bem recebido

Qualquer pessoa que esteja a relacionar-se com representantes de uma qualquer organização, aqui será de uma farmácia, caso se sinta desenhadrada, ou menos bem recebida, não voltará a fazê-lo. As pessoas têm necessidade de sentir que temos prazer em vê-las e recebê-las e que virem ter connosco é importante para nós.

As necessidades básicas

Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável



Esta necessidade é por vezes evidenciada por alguém que gosta de dar nas vistas ou que gosta de fazer brilhar os seus conhecimentos. Também se pode manifestar pela exibição de dinheiro, bens, joias ou vestuário luxuoso ou exuberante.

Sentir que conta

O ego e a autoestima são fortíssimas necessidades humanas. Todos gostamos de nos sentir importantes. Tudo o que possamos fazer para que um cliente sinta ser especial coloca-nos numa posição favorável e contribui para o desenvolvimento de uma relação mais duradoura.

As necessidades básicas

Ser compreendido, ser bem recebido, sentir que conta, sentir-se confortável



Esta necessidade é revelada por pessoas que adoecem com facilidade e que ficam nervosas ou inseguras de si próprias quando se sentem desconfortáveis. Também se manifesta quando é pedida ajuda, assistência ou orientação.

Sentir-se confortável

Os clientes precisam de conforto emocional e também físico, No aspecto físico é importante ter um lugar para esperar, descansar, falar ou negociar. Do ponto de vista emocional terem a garantia de que serão bem tratados e a confiança de que satisfaremos as suas necessidades é fundamental.

FEEDBACK



5. Fazer perguntas e obter feedback

Fazer as perguntas certas da forma correta, ouvir para perceber e não (apenas) para responder



A força das perguntas

- As perguntas ajudam a criar *rapport* e entendimento com o cliente;
- As perguntas ajudam a descobrir as necessidades do cliente e explorar os seus valores e as suas preocupações em relação à compra;
- As perguntas ajudam a aproveitar vendas já realizadas (no dia ou no passado).

Perguntas abertas

- Abrem possibilidades, por oposição às fechadas que se focam na informação e procuram obter, em geral, um SIM ou um NÃO. As fechadas são tipo "**Já sabia...?**", "**Tem...?**" (começam em geral por "é", "não é", "será", "não será", "sabe", "tem", etc.)
- As **perguntas abertas** têm por fim dar início ao assunto ou explorar novos caminhos (como, o quê, onde, quando, qual, quem...)
- São uma boa forma de quebrar o gelo e dar arranque à conversa. Exemplo: "**Como vai a sua saúde?**", "**Como se sente desde que está a tomar...?**" ...
- "**Como podemos aproveitar ambos os tipos de perguntas?**" - esta é uma pergunta aberta ou fechada?

Perguntas fechadas

- As **perguntas fechadas** não fazem o cliente falar, mas nem sempre é o que pretendemos.
- São úteis para obter informação. Por exemplo: **"Tem tomado sempre as ampolas na hora indicada?"**; **"Alguma vez falhou a toma nos últimos 15 dias?"**
- Também são úteis para verificar a compreensão. Exemplo: **"Já entendi que só quer o medicamento genérico. Não quer mesmo levar um de marca ao mesmo preço?"**
- São perguntas reflexivas, pois refletem as palavras do cliente e ajudam a fazer validação por *feedback*.

Perguntas manipuladoras

- Podem ser "**estruturantes**". Exemplo: "**Face aos grandes perigos da gripe para pessoas da sua idade, não acha que será útil vacinar-se?**", ou, "**Considerando que há quase 1% de probabilidade de morrer, acha que é de fazer isso?**". Face aos argumentos...
- Podem também ser "**polarizadoras**". Exemplo: "**Sabendo que esta é a melhor solução, prefere uma embalagem de 12 ou a de 60, que é mais económica?**" (polarizadora e estruturante). Este tipo gera responsabilização...
- E as "**negativas**", como por exemplo: "**Não acha que é melhor tomar já?**", ou, "**Não concorda com o que acabei de demonstrar?**". A discordância faz a pessoa sentir-se tola, pois a opinião está implícita e parece generalista...

Perguntas manipuladoras

- A “**afirmação**” como pergunta manipuladora. Exemplo: “**Obviamente que prefere a solução mais eficaz!**” seguido de silêncio (a concordância!), ou, “**Claro que todas as pessoas que preferem este genérico não podem estar erradas! Não acha?**” Começar a frase ou a pergunta por “obviamente” é uma crítica disfarçada de pergunta...
- A pergunta com a “**resposta**”. Exemplo: “**Quando compra um medicamento o importante para si é atacar a causa, certo?**”
- E as “**pressuposições ocultas**”, como por exemplo: “**Vai querer pagar com MB ou dinheiro?**”, quando o cliente ainda não disse ter decidido. Ou “**Compreende que este medicamento é o melhor?**” – seja SIM ou NÃO a resposta, já está aceite que é o melhor!

Perguntas boas e más

- "**Quando**", "**o quê**" ou "**o que**", "**onde**", "**como**" e "**quem**", são perguntas que devolvem informação, geralmente muito útil.
- Estas perguntas surgem-nos naturalmente e quando precisamos de saber aquilo que sabemos que ainda não sabemos.
- E o "**porquê**" ou "**por que**"? São perguntas a evitar no processo de vendas, seja de que produto ou serviço for. Com estas perguntas apenas obtemos justificações e, geralmente, pouca informação. Ao apresentar a sua posição o interlocutor quebra o *rapport*.
- Esta pergunta pode ser interpretada como acusação, desconfiança ou como pôr em causa e deixa o outro na defensiva...

Perguntas de acompanhamento

As **perguntas de acompanhamento** permitem desenvolver a relação e efetuar mais vendas. São excelentes na fase de seguimento ou despedida.

Exemplos:

- **“Como poderei satisfazer melhor as suas necessidades nas próximas visitas à nossa farmácia?”**
- **“Há mais alguma maneira de o ajudar?”**
- **“Haverá algo que possamos ter na Farmácia para se sentir mais confortável e para o servir melhor?”**

Excesso de perguntas?

Sim! Muitas perguntas podem incomodar o nosso interlocutor (cliente). É útil saber **suavizar as perguntas**. Exemplos:

- **“Para o ajudar estou interessado em saber se...”**
- **“Estou a pensar se...”**
- **“Não se importa de me dizer...”**
- E também podemos **anunciar as perguntas**. Exemplos:
 - **“Gostaria de lhe perguntar sobre...”**
 - **“Preciso de esclarecer este ponto perguntando-lhe se...”**
 - **“Posso perguntar-lhe sobre...”**
 - **“Se pudermos aprofundar um pouco mais este aspeto gostaria de saber se...”**

Perguntas e feedback

Conhecer as técnicas de perguntas, incluindo as manipuladoras, não nos obriga a entrar por caminhos que não consideremos corretos!

O importante é colocar as perguntas certas, as que nos permitam obter **feedback**, ou informação importante, para ajudar o cliente a comprar o que for melhor para ele, de preferência que também seja o melhor para nós.

É fundamental vender a "**verdade**", pois só assim o cliente ficará satisfeito e voltará a querer e a comprar connosco.

Perguntas poderosas

A tabela das perguntas

Com base nos tipos de perguntas apresentados e nos comentários e observações produzidos vai ser elaborada uma tabela de perguntas poderosas a disponibilizar até ao Módulo 3, de setembro.



6. A comunicação é sobre o cliente

Dar importância ao Cliente e aos seus porquês e não focar nos produtos nem no nosso serviço



A comunicação e o cliente

A Jornada do cliente / utente

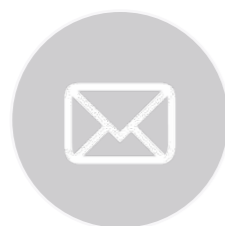
Os 3 mapas elaborados vão ser trabalhados e o resultado será disponibilizado até à data da realização do Módulo 3, em setembro



Contactos

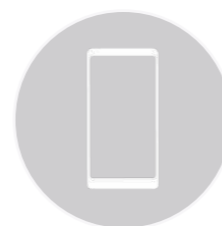
UpSideUp CCDTI, Lda.
Rua Sá de Figueiredo, 5-B
2790-233 CARNAXIDE
Portugal

www.upsideup.pt



Email: dlperdigao@upsideup.pt

Podem contactar-nos a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer razão!



Telefone: +351 213 869 043

Telemóvel: +351 911 009 001