

Cinco consejos para fidelizar al cliente

Por Nathalie Detry,
socia fundadora
de Next2people
Consultores



Fidelizar clientes es, a largo plazo, más rentable y tiene menos coste que captar y recuperar clientes insatisfechos, y lo que la farmacia necesita hoy en día es rentabilidad. Más que nunca, es necesario trabajar en la farmacia con la visión puesta en el cliente. Es decir, la farmacia y todo su equipo tienen que hacer el esfuerzo permanente de superar las expectativas del cliente en el día a día de la relación farmacia-cliente.

El proceso comercial consiste en:

- **Atraer** al cliente. Y aquí el equipo ya tiene mucha importancia.
- **Vender** la oferta de valor, que previamente hayamos definido, si es posible, en equipo.
- **Satisfacer** sus necesidades.
- **Fidelizar**. Lo lograremos si realizamos lo anterior, que es el objetivo último que cualquier farmacia debería tener hoy en día.

Ante dicha premisa, si tuviera que dar únicamente cinco consejos prácticos para fidelizar al cliente, me centraría en los siguientes:

1. Punto de partida: actitud del equipo en la farmacia

Los colaboradores de la farmacia tienen una importancia clave a la hora de fidelizar a los clientes, pues son ellos, mediante el servicio y la calidad de su consejo, los que trasladan los valores de la farmacia. Y esto se traduce en que

el equipo de la farmacia no solo tiene que desarrollar sus capacidades técnicas, relacionadas con conocimientos y habilidades, sino que son fundamentales y absolutamente diferenciales sus capacidades emocionales y relacionales (tanto para trabajar en equipo en la farmacia como para conectar con el cliente).

La actitud del equipo en el día a día y, por ende, su nivel de inteligencia emocional, es, sin lugar a duda, uno de los elementos más diferenciadores y relevantes cuando hablamos de fidelización de clientes. Constituye una variable clave a contrastar cuando se realiza un proceso de selección y, a menudo, nos olvidamos de ella por la dificultad actual en la búsqueda de profesionales.

2. Identifica las expectativas y percepciones de tu cliente

¿De qué depende la satisfacción del cliente? El grado o nivel de satisfacción del cliente depende únicamente de esta fórmula: "Percepción menos expectativas". El objetivo es superar el nivel de servicio esperado. La dificultad para gestionar la satisfacción radica en que tanto las percepciones como las expectativas son subjetivas y emocionales. No hay duda de dónde podemos incidir, en las percepciones, y la mejor herramienta para ello es trabajar en la mejor propuesta de valor.

3. Proporciona valor a tu cliente

¿Qué compra el cliente? Cuando el cliente va a la farmacia compra muchas más cosas que un producto. Compra, además, asesoramiento, información, consejo, trato, seguridad, confianza, servicio tras la venta, cercanía, amabilidad, calidad en el proceso, atención a sus necesidades, formación del equipo de la farmacia, dedicación, rapidez... Y todo esto es precisamente lo que puede diferenciarnos de los competidores, tanto directos (canal farmacia) como indirectos (otros establecimientos e internet). La ecuación de valor es un concepto muy válido para describir lo que el cliente puede percibir de una farmacia frente a otra de la competencia.

Un cliente lista todo aquello que recibe...

- **Producto + servicio:** aquí incluye todos los elementos comentados hasta ahora y añade otros como tarjeta de fidelización, animación en el punto de venta, servicios adicionales ofrecidos, espacios claramente identificados y atractivos, etcétera (en el numerador).

...Y todo aquello que le cuesta:

- **Da un dinero y, a veces, también incluye todas las incomodidades (físicas) y todas las inseguridades (emocionales) que puede experimentar a la hora de recibir la prestación del producto + servicio solicitado (en el denominador).**

Si la farmacia es capaz de lograr que el resultado

de la ecuación dé un valor superior al de la competencia, puede empezar a pensar que tiene fidelizado al cliente. Como puede apreciarse, el cliente no solo está centrado en producto y precio, sino que puede estar influido por otros factores. Para proporcionar valor al cliente se necesita rigor, formación del equipo, tanto en consejo como en técnicas de venta, y definir un plan de marketing con acciones y eventos, calendarizado, con objetivos claros, alcanzables y medibles y con un seguimiento de los resultados que se vayan obteniendo.

4. Segmenta tus clientes

La segmentación de clientes es una variable estratégica cada vez más importante para la farmacia, cuyo fin es diseñar acciones que vayan orientadas específicamente a determinados colectivos de clientes. Para fidelizar a los clientes también se puede utilizar la siguiente segmentación, que puede ser muy útil para determinar qué acciones debo hacer y, sobre todo, a quién dirigir las.

- **Cliente poco satisfecho y con vinculación baja (cliente terrorista):** "No estoy contento con la farmacia y no doy nada por ella. Solo voy cuando no me queda más remedio". Si tenemos muchos clientes como este, la farmacia está en peligro.
- **Cliente poco satisfecho y con vinculación alta (cliente rehén):** "Solo puedo ir a esta farmacia". Por alguna razón está vinculado a la farmacia.
 - ¿Qué peligro tiene un cliente rehén? En cuanto pueda se marchará si la farmacia no hace nada para solucionarlo.
 - ¿Qué se puede hacer con un cliente rehén? Esforzarse por aumentar el grado de satisfacción.
- **Cliente satisfecho, pero no vinculado (cliente mercenario):** Es el tipo de cliente que se mueve por precio y promociones.
 - ¿Qué peligro tiene un cliente mercenario? Si se fomenta este tipo de clientes en la farmacia, se corre el peligro de que se vaya a la farmacia de la competencia en cuanto esa farmacia reduzca su precio con alguna oferta.
 - ¿Qué se puede hacer con un cliente mercenario? Siempre habrá mercenarios, pero si se consigue que valore algo más que el precio a través de la diferenciación emocional, podremos desviar a algunos hacia otra zona. A veces, lo barato sale caro.
- **Cliente satisfecho y vinculado (cliente apóstol):** Es aquella clase de cliente que siente algo especial hacia la farmacia. La farmacia ha superado sus expectativas. Son los mejores clientes porque dan

EMPIEZA A FIDELIZAR

1

Punto de partida: la actitud del equipo en la farmacia

2

Identifica las expectativas y percepciones de tu cliente

3

Proporciona valor a tu cliente

4

Segmenta tus clientes

5

Prepara un plan de fidelización con tu equipo

referencias positivas, apoyan con sugerencias, no son tan sensibles al precio ni a las ofertas, etcétera.

- ¿Qué se debe hacer con estos clientes? ¡Cuidarlos! La farmacia tiene que diseñar una estrategia comercial, una serie de acciones comerciales, actitudes de servicio y procedimientos orientados a la satisfacción y fidelización de clientes, no solo para no perderlos, sino para incrementar su valor. Debemos crear una zona de aprecio cada vez mayor, es decir, que aumenten cada día los clientes satisfechos y vinculados.

5. Prepara un plan de fidelización con tu equipo

La farmacia tiene que definir un plan centrado en la fidelización. Cuando queremos fidelizar clientes lo que se pretende es que el comprador se convierta en cliente y, finalmente, en "socio". Es muy importante vincular a todo el equipo al proyecto de fidelización que emprenda la farmacia mediante:

- Reuniones conjuntas.
- Asistencia a sesiones de formación y de sensibilización sobre la importancia de fidelizar al cliente.
- Especialización de algunos de ellos en determinadas áreas/categorías en la farmacia para que reciban formación y luego formen sus compañeros. +

BENEFICIOS DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN BIEN ESTUDIADO E IMPLEMENTADO

El cliente se siente especial, reconocido y recompensado.



1. El mejor conocimiento de las necesidades y preferencias del cliente facilita la venta cruzada no solo de los productos de autocuidado de la salud, sino también indirectamente de los medicamentos
2. Disminuye la sensibilidad al precio. Los clientes fieles estarán más predispuestos a pagar un sobrepago siempre que se les dé un servicio diferenciado que valoren positivamente.
3. Publicidad boca-oreja. El cliente hablará bien del establecimiento en el entorno de influencia de la farmacia. Se estima que cada cliente satisfecho y fiel da, por término medio, cinco referencias positivas de la farmacia, mientras que cada cliente que se marcha insatisfecho habla mal de la farmacia en doce ocasiones.
4. El cliente perdonará cualquier error involuntario si se siente realmente vinculado con la farmacia
5. Un cliente fiel da seguridad y permite una mejor gestión del stock
6. Un cliente fiel emite opiniones que permiten mejorar la gestión comercial de la farmacia
7. La comunicación con el cliente es más personalizada, fruto del mejor conocimiento que tenemos del mismo