

CAMPAÑA DE NAVIDAD La idea es vender, captar y fidelizar

Promociones, fidelización y talleres, los 'ganchos' preferidos de la botica

F. ROSA / C. MARTÍN. "En estas fechas el foco lo ponemos en distintos puntos: por un lado, buscamos atraer clientes nuevos; por otro buscamos fidelizar y aumentar el tique medio". Así explica Tamar Troncoso, farmacéutica en Lugo, las potencialidades de la Navidad para la botica.

En lo que respecta a los objetivos de venta, Salvador Ferrando, responsable de Proyectos de Admyra, apunta directamente a las promociones. "Se puede hacer una cada día, completando el calendario de adviento", afirma. Ésa es una posibilidad y otra es, como indica la directora de Saludability, Inma Riu, "ofrecer descuentos exclusivos en unos días determinados". Además de esto, apunta Ferrando, no se pueden descartar iniciativas como la introducción de tarjetas regalo, como hacen las grandes cadenas de distribución.

En cuanto a la fidelización, los expertos coinciden en que esta época de compras navideñas es especialmente sensible, por lo que llaman a potenciar la relación con el cliente habitual. Por ejemplo, indica Silvia Fortuny, gerente de Fortuny Consultores, "dando una doble puntuación en regalos para los clientes con tarjeta de fidelidad". Por otro lado, Inma Riu llama directamente a potenciar los puntos de fidelización durante esta campaña, dando el doble con cada compra.

SERVICIOS Y EVENTOS

En cuanto a las actividades extraordinarias que podrán tener lugar en estos días en las farmacias, y que pueden ofrecer algunos réditos, está, por ejemplo, la organización de talleres de belleza con ocasión de las grandes celebraciones de esta época del año. Es lo que va a hacer, precisamente Tamar Troncoso, farmacéutica en Lugo, que tiene

planeado "un taller de maquillaje para fin de año. Talleres de cuidado, que nos van a permitir la recomendación de productos asociados de dermofarmacología". En una línea similar, Jennifer Gallego, farmacéutica en El Prat de Llobregat (Barcelona), habla de "un evento de alguna marca cosmética en modo *tarde festiva* para incentivar las ventas".

Esta técnica también va a ser utilizada por Ricardo Serra, farmacéutico de Albacete, que organizará un taller unos días antes de las fiestas "para que los clientes tengan la oportunidad de disfrutar de tratamientos personalizados y aprovecharse al mismo tiempo de las promociones especiales que hay en estas fechas".

Ofertas con la mente puesta en la 'cuesta de enero'

F. R. / C. M. Más allá de las acciones dirigidas a estimular la compra y la fidelización en estas fechas navideñas, la directora de Saludability, Inma Riu, recomienda a las farmacias que "no quemem ahora todos sus cartuchos". "Si quieres seguir vendiendo en enero, elabora un cheque a utilizar a partir de que se acaben las fiestas y vigente durante un mes. Por ejemplo, puedes ofrecer descuentos de 5 euros en productos de dermocosmética por las compras superiores a 50 euros durante las fiestas de Navidad y Reyes".

A esta idea se apunta la farmacéutica de Lugo Tamar Troncoso, que ofrece a los clientes que realicen ahora compras superiores a 10 euros un descuento del 10 por ciento "para la cuesta de enero".



A. de Gregorio, F. Velasco, S. Fortuny y A. Müller, durante la jornada de Asefarma en Madrid.

Las personas, en el eje del 'marketing' de la farmacia

Expertos señalan la orientación al cliente y la gestión del equipo como claves para una evolución exitosa del negocio

F. R.

francisco.rosa@correofarmacautico.com

Un buen plan de *marketing* para la farmacia tiene que estar centrado en las personas o, de lo contrario, no triunfará. Ésta fue una de las principales conclusiones de la jornada *Los cuatro pilares del marketing*, organizada por Asefarma la semana pasada en Madrid, y que contó con las intervenciones de Fran Velasco, consultor de esta entidad, Silvia Fortuny, gerente de Fortuny Consultores, Alex Müller, de Concep, y el farmacéutico valenciano Antonio de Gregorio, que contó su experiencia con la puesta en marcha de un plan para posicionar su farmacia y aumentar sus ventas.

Velasco inició la ronda de intervenciones poniendo de relieve la importancia de conocer mejor al consumidor, "su manera de pensar y de sentir, y conectar con él en el momento preciso en el que está en *modo shopper*". Y añadió: "es importante que seamos parte de su día a día y que nuestro consejo o nuestra recomendación encajen con su estilo de vida".

Además de para poder aconsejar con éxito, el conocimiento sobre el cliente va a proporcionar a la farmacia, según el consultor de Marketing de Asefarma, la posibilidad de posicionarse con unos productos y unos servicios que se ajusten

mejor a las necesidades de sus clientes.

Para ello, en todo caso, será imprescindible el desarrollo de sistemas que permitan "analizar qué compran y por qué compran lo que compran", información clave para diseñar un buen plan de comunicación, tanto para la farmacia física como en el caso de las que operen *on line*.

GESTIÓN POR TIPO DE CLIENTE

También incidió en este mensaje Fortuny, que, haciendo referencia a su obra de cabecera, *Retail coaching*, recomendó a los farmacéuticos asistentes a la jornada hacer una gestión, en vez de por categorías, "por perfil de los clientes". En este sentido, distinguió entre las embarazadas, los bebés, los jóvenes, las personas de mediana edad y los mayores.

Además de eso, llamó a tener en cuenta algunos aspectos a la hora de hacer la selección del equipo. En

su opinión, conocer las motivaciones y las preferencias de los empleados es en ocasiones "más importante que la cantidad de títulos que poseen".

Una vez seleccionados, Fortuny es de los que piensa que el reconocimiento es importante para mantener al equipo motivado y aconseja al farmacéutico que, de forma periódica, dedique un mensaje positivo a cada uno de sus empleados en relación a algún aspecto en el que estén realizando un buen desempeño. Además de eso, recomienda las reuniones internas, ya que, opina, "si queremos que el empleado se comunique con el cliente tenemos que comunicarnos con él".

De cara a expresar una crítica, anima a que éstas se hagan en tono propositivo y nunca poniendo en duda la profesionalidad o la capacidad del profesional por un error puntual. "Se puede decir a alguien que ha cometido una torpeza, pero no que es torpe", culminó.

Servicios que encajen con clientes y equipo.

El farmacéutico Antonio de Gregorio tiene claro que, para competir con el gran consumo, la farmacia tendrá que desarrollar sus propios servicios, los cuales deberán tener un buen encaje "con el cliente y el equipo". "Tenemos que saber si a nuestros trabajadores les gusta más la nutrición, o la cosmética, ya que ellos van a contribuir al éxito de los servicios", explicó. En el diseño de su imagen corporativa ha tratado de asociar su farmacia a un espacio saludable, por eso ha promovido talleres de Aqua Gym o Pilates en un centro social aledaño.

EN BREVE

La Consejería de Salud de Andalucía lanza una 'app' con información de los fármacos
La Consejería de Salud de la Junta de Andalucía ha lanzado una nueva aplicación, *Cadime Info Medicamentos*, que permite a los usuarios acceder a la información de los fármacos procedente del Centro Andaluz de Documentación e Información del Medicamento (Cadime). Se trata de una aplicación gratuita que puede descargarse para sistema Android a través de *Google Play*, y para *Iphone*, *Ipad* y otros dispositivos con sistema IOS a través de la *App Store*.



Biogen y la Universidad Carlos III, por la formación en Farmacoeconomía

Biogen ha organizado, en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid y la empresa Porib, un curso de Farmacoeconomía para especialistas en Neurología para ayudar a éstos en la integración y la interpretación de las evaluaciones económicas en la gestión clínica dentro del área de la esclerosis múltiple.

Facebook, Twitter y Youtube, redes preferidas por las empresas de autocuidado

Según los resultados del *II Informe de Digitalización*, elaborado por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), Facebook (30 por ciento), Twitter (26 por ciento) y Youtube (24 por ciento) siguen siendo las redes sociales más utilizadas por las compañías para comunicarse con los pacientes. Además de eso, casi la mitad de los encuestados define su experiencia en éstas como buena o muy buena.