

Mis clientes más jóvenes

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. www.linkedin.com/in/pantacv/es

El niño vale por dos

«Los niños son como las estrellas. Nunca hay demasiados»

Madre Teresa de Calcuta

“**Algunas farmacias han habilitado un espacio infantil para que el adulto pueda ser atendido con tranquilidad, consiguiendo además fidelizarlo, y pasando a ser esa farmacia su primera elección»**

Muchas farmacias son conscientes de la importancia de sus clientes más pequeños, pero no menos importantes. Saben que, junto a ese niño, siempre hay un adulto que lo acompaña, que es cliente potencial de derma, nutrición, higiene, etcétera.

Algunas farmacias han habilitado un espacio infantil para que el adulto pueda ser atendido con tranquilidad, consiguiendo además fidelizarlo, y pasando a ser esa farmacia su primera elección.

Estas estrategias las utilizan desde los productores de cine hasta las cadenas de comida. Pongamos unos ejemplos que seguro que nos inspiran para poder aumentar nuestro plan de *marketing* de la farmacia.

Marina d'Or, ciudad de vacaciones, ¿os suena? Su eslogan y su publicidad va dirigida a los niños de manera muy efectiva. Todos quieren ir, como si del flautista de Hamelin se tratara. Independientemente del resultado de este proyecto, la estrategia fue perfecta: atrae al público infantil, que ya me encargo yo de seducir a los padres cuando estén en las instalaciones.

Las películas infantiles están pensadas no sólo para el que consume el producto (el niño), sino para quien compra la entrada de cine (los padres). Hollywood, y en especial las productoras especializadas en películas infantiles, son muy conscientes de que se le juega en este punto.

Éxitos como *Ratatouille* o *Buscando a Nemo* consiguen crear dos historias en una misma película, dos historias que conviven sin alterar la atención de unos y otros. Una película se la juega en el café del lunes a las 10:30, que es cuando te preguntan cómo ha ido el fin de semana. Si la «historia adulta» del filme te ha seducido, te conviertes en prescriptor de la película, el famoso boca oreja, que es la mejor publicidad que existe.

Hemos visto en esta reflexión la diferencia entre comprador y consumidor, que es otro punto que debe tenerse en cuenta a la hora de abordar nuestra estrategia en la farmacia, y que abordaremos en futuras columnas.

Pero volvamos al niño, en especial cuando está paseando y se acerca a nuestro establecimiento: ¿podemos hacer algo para atraerlo? Desde luego que sí, tenemos nuestra mejor tarjeta de presentación, que es nuestro escaparate, amable y seductor. Recuerdo un concurso de escaparates, en el que formé parte

como jurado, donde uno de los participantes presentó un escaparate en el que había toda una historia montada a base de esos personajes pequeños, los legos. El escaparate no ganó, porque había otros de gran diseño, pero yo en mi interior pensé: «Quizá no es el más bonito, pero seguro que es el que ha atraído a más niños, y junto a ellos a sus madres...», que sí que eran el *target* del producto cosmético que organizaba el concurso.

Nunca nos olvidemos de la fuerza del escaparate, en especial en fechas concretas como Navidad, vacaciones de verano, Halloween (cada vez más implantado en nuestro país), que son momentos para seducir al público infantil.

“**Nunca nos olvidemos de la fuerza del escaparate, en especial en fechas concretas como Navidad, vacaciones de verano o Halloween, que son momentos para seducir al público infantil»**



Si queremos ir para nota, podemos trabajar el *marketing* olfativo, una de las disciplinas más potentes del *neuromarketing*. Una de las farmacias que más admiro, situada en una calle peatonal, cuenta con una máquina de palomitas: los niños cruzan el local, atraídos por el olor, hasta llegar al premio; previamente, las madres han tenido que pasar por una zona derma muy categorizada y con amable personal dispuesto a atenderte.

¿Habéis visto fotos de bebés en una farmacia? ¿O un concurso de dibujo infantil? Preguntando por la iniciativa, la titular me explica que es una manera de dar la bienvenida a los nuevos retoños del barrio, o de acercar a los niños a la farmacia. Además, organizan charlas para estas madres primerizas, que se encuentran en la farmacia para intercambiar sus inquietudes. Todo un valor emocional que posiciona a la farmacia como establecimiento implicado con el público infantil.

No me voy a alargar más, pero permitidme que os explique una última estrategia. Hemos visto distintas estrategias de seducción, de conseguir aumentar el tráfico a nuestra farmacia; ¿nos quedamos aquí o podemos dar un paso más?

Siempre me ha fascinado la estrategia de la cadena de bocadillos Viena, que ha competido de manera magistral contra monstruos como McDonalds. El globito amarillo vistoso que regalan al público infantil es una buena estrategia, pero lo realmente genial es que saben que este público vuelve a sus casas caminado orgulloso con su preciado regalo ondeando en sus manos, convirtiéndose en su mejor publicidad móvil. Los niños de más edad que van a cenar más tarde ven el globito ambulante, y tiran de sus padres para ir a cenar a dichos establecimientos. ●



©Orlando Rosu/123RF ©laser0114/123RF