



la fórmula del éxito

# Pensando en mi cliente

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. [www.linkedin.com/in/pantacv/es](http://www.linkedin.com/in/pantacv/es)

## Paciente adherido = Cliente fiel = Embajador de la marca

«Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos»

*Walt Disney*

“**El cliente fidelizado es el que regresa; por ello, hemos de trabajar en este sentido, más allá de una venta aislada»**

El cliente fiel es la persona que adquiere un producto o un servicio y está fidelizado con la marca. Por ello, todas nuestras acciones de *marketing* se deben basar en conseguir fidelizar a nuestros clientes. No olvidemos que son nuestra mejor publicidad; muchos estudios de *marketing* determinan que la publicidad boca a boca es la primera fuente que sirve para captar nuevos clientes.

¿Tan difícil es decir, al cerrar una venta basada en un consejo, «ya me dirás cómo te ha ido»?

El consumidor es aquella persona que utiliza el producto pero puede no haberlo comprado, como sería el caso de los biberones. La madre es quien compra el biberón, pero el bebé es quien lo utiliza. En este caso, el consumidor es el bebé, quien por razones obvias no tiene fidelidad por la marca.

Entendemos por cliente todos aquellos que ya han tenido experiencia con el producto o servicio que se vende, obteniendo buenos resultados, y, lo más importante, regresan. El cliente fidelizado es el que regresa; por ello, hemos de trabajar en este sentido, más allá de una venta aislada. Los servicios asociados al producto consiguen diferenciar a tu farmacia y a ti como farmacéutico. Todos tenemos los mismos productos, pero el valor añadido que damos en la dispensación nos permite ofrecer una experiencia asociada al producto. Pongamos algunos ejemplos.

Pasar por la experiencia de consumidor propició que una farmacéutica de Lleida, que fue madre primeriza de trillizos, se diera cuenta de la desinformación que suponía para una madre estar en este nuevo estatus. Ello le llevó a crear consejos de su propia experiencia vivida, especializando su farmacia en la categoría embarazo y lactancia. Fue más allá creando videoconsejos que cuelga en su web, además de pantallas informativas, donde el cliente puede consultar sus dudas. Esta farmacia se ha convertido en referente, ha aumentado el porcentaje de venta libre y ha rejuvenecido a su clientela, sin olvidar que está atrayendo clientes más allá de su área de influencia. Podéis disfrutar de su información en <http://www.pharma20.es/> y averiguar, por ejemplo, «cuál es el repelente de mosquitos más seguro si estás embarazada» o «cómo congelar o descongelar la leche materna».

Para que los servicios puedan prevalecer han de ser rentables, hemos de poder demostrar su retorno. Algunas farmacias han empezado a cobrar por los sistemas personalizados de dosificación (SPD). El hecho de que algunas farmacias vecinas no cobren por este servicio te obliga a ofrecer un valor diferencial a tu servicio, que lo sepa valorar el comprador del servicio.

Un compañero de Santander, pionero en cobrar por el servicio, me explicaba que estuvo pensando cómo evitar la posible pérdida de clientes. Su valor diferencial fue ir más allá del consumidor del producto, el paciente polimedcado, y pensó en el comprador del servicio, que es la familia de estos pacientes. Se puso en la piel del comprador del servicio y se preguntó: «¿Qué le preocupa realmente?, ¿qué beneficio le puedo aportar?».

Con estas dos sencillas preguntas encontró una fácil respuesta. Al comprador del servicio le preocupa que su padre tome correctamente su medicación y evitar los desbarajustes asociados al incumplimiento.

¿Qué solución aplicó? Voy a vender seguridad, de manera que voy a monitorizar quincenalmente al paciente y, a su vez, voy a informar por SMS al familiar conforme se ha recogido la medicación.

Este servicio dio paso al boca-oreja, y en lugar de perder clientes este compañero cuenta con nuevos compradores del servicio, que además ha convertido en clientes. Recuerda que quien entra por la puerta de tu farmacia es un posible consumidor que has de convertir en cliente fiel.

La buena noticia es que somos farmacéuticos y podemos dar un valor añadido que ninguna otra profesión puede ofrecer, que es la atención farmacéutica. Todos somos conscientes del incumplimiento terapéutico, cuya frecuencia se sitúa en torno al 40% de los pacientes que realizan tratamientos crónicos y puede superar el 50% en cuadros agudos de corta duración. La mala adherencia terapéutica en pacientes crónicos supone un coste de 11.250 millones; el sistema de salud inglés es consciente de esta realidad y está impulsando el papel de la farmacia para evitar, mediante la prevención y el seguimiento, el costoso ingreso hospitalario.

La farmacia tiene muchas posibilidades de ampliar sus servicios y conseguir una mejor adherencia por parte del paciente, mediante la atención farmacéutica, campañas sanitarias, SPD, charlas, folletos informativos, recomendando APPs de salud, etc. ¿Estamos sacando provecho a este valor diferencial que tiene nuestra profesión?

Para finalizar, quiero dedicar esta columna a un visionario que, junto a María José Faus, trajo la atención farmacéutica a España, nuestro queridísimo Paco Martínez, que nos dejó hace poco. Por ello, le dedico, además, una frase de otro visionario:

«Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan». Steve Jobs ●

