

Capítulo 2 - Una buena gestión hará subir las ventas: Método GUN.

2.3 Analiza tu paciente. Comunicación y fidelización.

Como ya hemos resaltado, el paciente es el centro de todas las acciones y estrategias de la farmacia, por lo que debemos conocerle y entenderle en profundidad para ofrecerle lo que necesita y lograr su fidelidad.

Público Objetivo y Plan de Marketing

El conocimiento de nuestro paciente nos lo dará el análisis del geomarketing de los consumidores y el análisis interno de nuestra actividad, realizados en la creación del plan estratégico. Esto, junto a los objetivos y visión de la farmacia, nos ayudará a definir nuestro **público objetivo**.

A partir de ese momento, podremos comenzar a trabajar en un plan de marketing y comunicación efectivo.

En este punto, es muy importante resaltar que **TODO forma parte de la comunicación de nuestra farmacia**.

Desde los cimientos formados por la misión y la visión de la farmacia, pasando por los productos a la venta y su disposición y, por supuesto, el trato y la atención que ofrece el equipo al paciente. Por ello, todo debe seguir una línea coherente y cuidada.

Este **plan de marketing** deberá contener unos puntos básicos:

- **Objetivos.** Los objetivos del plan de marketing deberán ser coherentes con los objetivos de la farmacia, pero no siempre serán los mismos, ya que los primeros serán más específicos y orientados a la comunicación e imagen de la farmacia. Estos objetivos deberán ser claros, divididos en acciones y estar delimitados por un tiempo determinado.
- **Estrategias y acciones.** En un plan de marketing existen diferentes tipos de estrategias o acciones orientadas a diferentes propósitos. Podemos diferenciar:
 - Acciones comerciales. Directamente orientadas a potenciar el volumen de ventas.
 - Acciones de branding. Trabajan sobre la creación y el mantenimiento de imagen de marca.
 - Acciones de posicionamiento. Buscan diferenciar a la farmacia en el mercado y en la mente del consumidor.
- **Control de la estrategia.** Debemos realizar un análisis de la evolución del plan, del éxito de las acciones y de la consecución de cada objetivo.
Si hemos establecido espacios de tiempo determinados para cada acción, nos será más fácil la medición de los resultados, así como rectificar y establecer mejoras para las futuras estrategias.

Campañas en la farmacia

En la planificación de marketing de la farmacia, las campañas tienen un peso muy importante, y deben contar con su propia gestión, objetivos y evaluación de rendimiento.

Existen 5 tipos de campañas dentro de una farmacia:

- **Campañas de Categorías.** Orientadas a la diferenciación de una categoría específica y sus productos, como anticelulíticos o solares, se suelen hacer de forma estacional.
- **Campañas Promocionales.** Destinadas a potenciar la venta de uno o varios productos concretos, mediante descuentos o packs promocionales.
- **Campañas Sanitarias.** Su objetivo es mejorar la atención y el consejo farmacéutico a partir de un problema de salud pública.
- **Campañas de adherencia.** Están orientadas a un objetivo de mejora de la salud pública concreto: mejorar el cumplimiento de un tratamiento y la adherencia al mismo por parte de los pacientes, reduciendo la tasa de abandono en tratamientos crónicos, cambios de pautas o dosis muy espaciadas en el tiempo.
- **Campañas de Responsabilidad social.** Especialmente pensadas para potenciar el branding y la imagen de la farmacia. Se centran en temas de importancia o debate social y tratan de implicar a los pacientes en sus acciones.



Campaña de categoría



Campaña sanitaria y de responsabilidad social



Campaña promocional

Las campañas deben desarrollar diferentes acciones a lo largo de un plazo de tiempo determinado. Además, para asegurar su éxito, es recomendable que **dispongan de múltiples soportes de comunicación**, incluyendo elementos de merchandising.

Fidelizar al paciente

Una de las estrategias que deberá estar presente en todas las farmacias es un plan de fidelidad. En este punto, cobra especial importancia la calidad del trato al paciente, así como la capacidad del equipo de la farmacia para ofrecer las soluciones que busca o necesita el consumidor.

Un **paciente satisfecho se convierte en un paciente fidelizado**, pero ahí no termina nuestro trabajo. Debemos continuar aproximándonos a nuestro paciente, diferenciando los distintos tipos que acuden a nuestra farmacia y buscando la forma de ofrecerles aquello que demandan.

Para esta labor es muy importante contar con un **CRM** de calidad, en el que almacenar, analizar y segmentar nuestra Base de Datos. Además, nos permitirá adaptar las comunicaciones y promociones en base a las necesidades, intereses y hábitos de compra de cada paciente.

Para ello, utilizaremos ratios, como el valor de la compra en relación con la frecuencia de visita, con los que podremos diseñar y emprender acciones concretas que capten la atención de cada tipo de consumidor, generando **experiencias de compra personalizadas** que llevarán a la farmacia a mejorar su rentabilidad y beneficios.

Ideas clave – Analiza a tu paciente. Comunicación y fidelidad

Lo más importante a tener en cuenta respecto al paciente y la comunicación de una farmacia, es que todo lo que forma parte de la actividad de la farmacia representa una parte de la comunicación del negocio y de lo que transmitimos a nuestro paciente.

Por lo que todo debe seguir una línea coherente y orientada a fidelizar al paciente, aumentar la rentabilidad y alcanzar los objetivos propuestos entre el líder y el equipo.



Misión y Visión + Surtido y exposición + Equipo + Plan de MK = COMUNICACIÓN DE LA FARMACIA

Autor: Luis de la Fuente

Publicado por Boehringer Ingelheim