

Plan de fidelización

En este artículo* se insiste en la necesidad de recabar información sobre nuestros clientes, para conocerlos mejor y tratar de adaptar la oferta a la demanda.

JAVIER SALA DE BORJA

Economista. MBA por ICADE. Director comercial de Audifarma.



Neus Bruguera

*Retomando la información suministrada en el artículo publicado en el número de septiembre de 2004 de esta revista (FARMACIA PROFESIONAL 2004;18[8]:18-20), recordamos que en él se analizaron los numerosos cambios que se están produciendo en los usos y costumbres del consumidor actual, se explicaron brevemente las nuevas tendencias de consumo y se destacó la importancia de retener a la clientela.

Si nuestra intención es fidelizar, se hace necesario establecer un plan o programa de acción. Aunque nos desviemos ligeramente del tema, conviene hacer hincapié en la importancia de planificar cuidadosamente cualquier acción antes de llevarla a cabo. Seguramente estamos cansados de escuchar los siguientes conceptos: «plan de marketing», «plan financiero», «plan de comunicación», etc. Esas palabras, que a muchos nos parecen lejanas y que solemos asociar al mundo de las grandes corporaciones multinacionales, pueden aplicarse —es más, deberían aplicarse— a cualquier empresa o negocio, y también a nuestras farmacias.

Definición

Podemos definir el plan de fidelización como el conjunto de acciones, determinadas anticipadamente, con el fin de lograr nuestro objetivo, que es, en concreto, retener a nuestros clientes.

No existe un «plan mágico». Algunos expertos en marketing incorporan determinados elementos y desechan otros, sin embargo, en mi modesta opinión, sí que podríamos estructurar nuestro plan en las siguientes fases:

- a) Estudiar el grado de satisfacción de la clientela actual.
- b) Analizar las preferencias de los clientes.
- c) Determinar el sistema de fidelización a emplear.
- d) Establecer mecanismos de recompensa.
- e) Informar a los clientes de la farmacia.
- f) Efectuar un control de resultados.

Estudiar el grado de satisfacción de la clientela actual

A través de un simple cuestionario, podemos conocer si los clientes de nuestra oficina de farmacia están satisfechos con los servicios que les prestamos, con los precios de los productos, con el ambiente de la farmacia, con su organización, etc. Además, todo ello nos ayudará a detectar los puntos fuertes y, lo que es más importante, las debilidades de nuestra oficina de farmacia. Alguien podría pensar que si el resultado es positivo no necesitará desarrollar el plan, pero conviene tener presente que hoy día los consumidores cambiamos de establecimiento como de chaqueta. Por muy positivo que sea el resultado obtenido, debemos ser conscientes del elevado grado de infidelidad del cliente.

Analizar las preferencias de los clientes

Para obtener información sobre las preferencias de los clientes, también podríamos pasar un cuestionario, que recogerá dos tipos de información: por un lado personal (nombre, apellido, dirección, teléfono, etc.) y por otro lado, sobre los gustos y preferencias (horarios, tipos de promociones, sistemas de fidelización preferidos, etc.). Disponiendo de esta información «matamos varios pájaros de un tiro»; por un lado, creamos una base de datos de clientes que recoge todo tipo de información, lo que nos ayudará a configurar nuestro plan, y al mismo tiempo, estamos informando al cliente de que nuestra farmacia va a emprender una acción de fidelización.

Determinar el sistema de fidelización a emplear

Una vez estudiada la información obtenida, será más sencillo tomar decisiones respecto a qué sistema es el más apropiado en nuestra farmacia para fidelizar: tarjetas de cliente, cupones de descuento, puntos por compra, venta cruzada, etc. La elección del sistema también dependerá de nuestro presupuesto y del tiempo que queramos

emplear para llevar a cabo nuestro plan. En próximos artículos hablaremos de los distintos sistemas, sus ventajas e inconvenientes.

Establecer mecanismos de recompensa

Con el cuestionario de preferencias también podemos averiguar qué sistema de recompensa es más atractivo para el cliente; este dato, vendrá determinado por el método de fidelización elegido. Por ejemplo, si nuestra opción es utilizar tarjetas de cliente o fidelización, lo más lógico sería instaurar un sistema de puntos acumulados por compra que se convirtieran en premios (ya sean productos de parafarmacia u otro tipo de productos), descuentos en compras posteriores o ventajas para

los clientes (ofrecer gratuitamente servicios de la farmacia como toma de tensión, análisis, etc., o de otros profesionales de la salud y/o el bienestar). En este caso, debemos determinar cuántos puntos se darán por cada tramo de valor de compra, por qué se cambiarán los puntos y cuándo.

Informar a los clientes de la farmacia

Con los cuestionarios de preferencia ya informamos al cliente de nuestra intención de poner en marcha un programa de fidelización. Tras establecer los mecanismos de recompensa, debemos informarles sobre ellos a través de la impresión de folletos, de carteles informativos expuestos en la farmacia o incluso a través de *mailings*. □

Control de resultados

Una vez puesto en marcha el plan, debemos controlar los resultados obtenidos. De esta forma podremos saber si está siendo efectivo o no, y en caso de que no estuviera dando los beneficios pretendidos, estudiar qué ha podido pasar, corregir fallos y buscar alternativas. El control podemos realizarlos de diferentes formas:

- a) Verificando si el establecimiento del programa de fidelización ha tenido repercusión en las ventas (esperando, al menos, tres meses a partir de su completa puesta en marcha).
- b) Determinando si los clientes están satisfechos con el sistema (para eso se puede pasar un cuestionario similar al previo al establecimiento del sistema).
- c) Comprobando si ha habido variaciones en el comportamiento de compra de los clientes. Para ello sería necesario disponer de un programa de gestión de la oficina de farmacia que incluya esta posibilidad.

Estas serían las pautas básicas para desarrollar un programa de fidelización. No se trata de un proyecto utópico; actualmente cada vez son más las empresas —también oficinas de farmacia— que incorporan esta herramienta de marketing a su estrategia comercial, con el objetivo de retener a su clientela y poder diferenciarse de la competencia. ¿Por qué no intentarlo?