

Gestión de la relación con el cliente

La figura del cliente es cada vez más compleja, y en el sector de los servicios sanitarios, más si cabe. Son cada vez más numerosos los clientes bien formados e informados, curiosos y ávidos de nuevos datos que puedan aportarles seguridad y tranquilidad sobre sus problemas de salud y sus tratamientos. La relación con ellos, en consecuencia, demanda un esfuerzo creciente por parte del farmacéutico y la oficina de farmacia.

JAVIER SALA DE BORJA

Economista. MBA por ICADE. Director comercial de Audifarma.

En artículos precedentes de esta misma sección ya se han comentado los cambios que se han producido en los últimos años en las tendencias de consumo: la oferta de productos supera la demanda y existe una feroz competencia; la innovación de producto ha cedido su lugar a la innovación en el servicio. Los clientes somos más exigentes y los productos son muy parecidos, cada vez es más difícil diferenciar entre las ventajas que reporta uno u otro.

Cuando un cliente entra en la farmacia, le gusta ser reconocido y saludado por su nombre y que le aconsejemos teniendo en cuenta su historial de medicación y problemas de salud o preferencias personales. El farmacéutico hará bien, por tanto, en preocuparse por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo basada en la confianza y que arroje buenos frutos para ambas partes.

Ante este panorama surge la necesidad de adoptar una estrategia diferente, basada en ajustar al máximo los

productos a las necesidades de los clientes. Para lograr ese ajuste, es necesario anticiparse a la demanda y ello se consigue conociendo mejor al cliente, sus gustos, preferencias y comportamientos.

Todo ello se resume en la teoría del marketing relacional o marketing de relaciones, cuyos principios se basan en un conjunto de procesos y tecnologías orientados a gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales, en definitiva, a captar, mantener, cultivar y potenciar las relaciones con los clientes (tablas I y II).

Pilares del marketing relacional

Los pilares del marketing relacional podrían resumirse en:

- Enfoque al cliente. El cliente es la piedra angular, el eje sobre el que gira la actividad de la empresa.
- Conocimiento del cliente. Necesitamos conocer al cliente para desarrollar productos y servicios a medida que cumplan sus expectativas.
- Interactividad. Es necesario un proceso interactivo entre la empresa y el cliente.
- Fidelización. Es más sencillo retener a un cliente que captar a otro nuevo.
- Personalización. El cliente quiere un trato, un servicio, una oferta personalizada.
- Largo plazo. Se pretende establecer relaciones duraderas con los clientes.

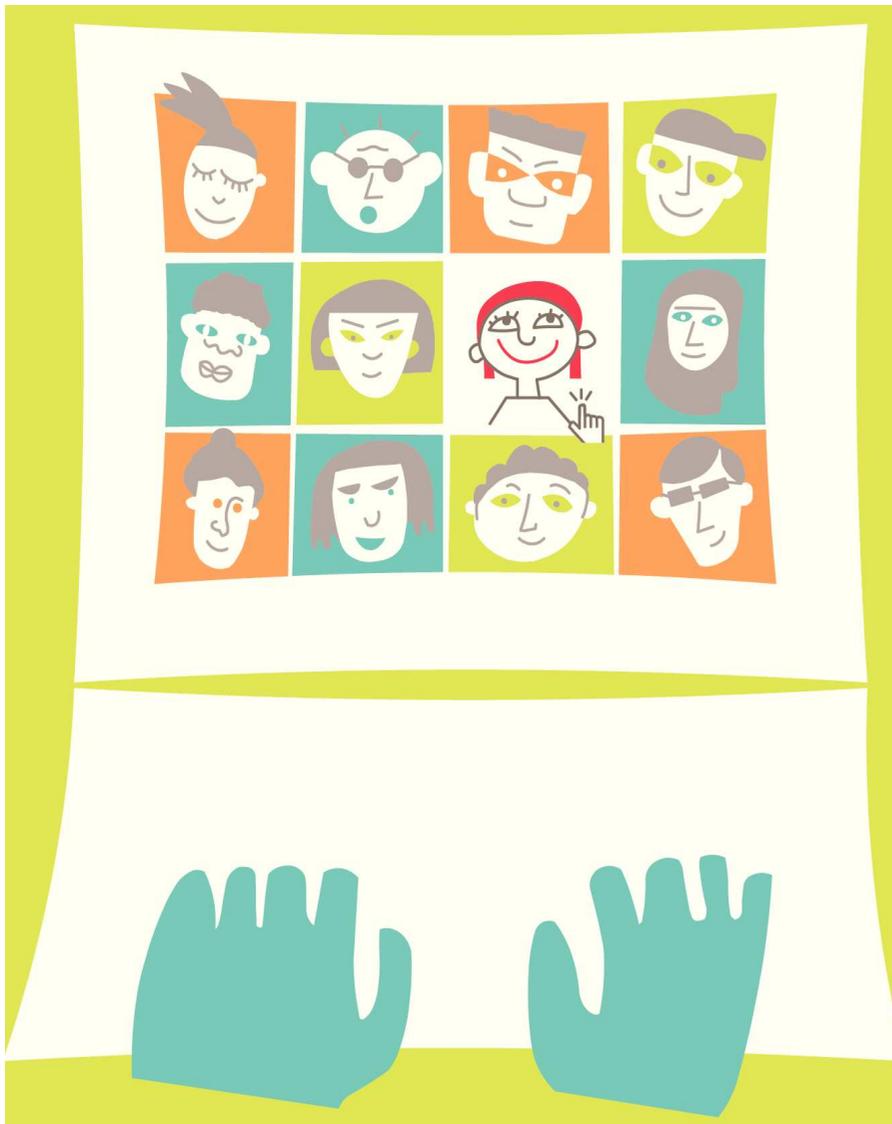
De estos principios se desprende que la fidelización de clientes es el objetivo fundamental que persigue esta teoría. Desarrollar adecuadamente un sistema de fidelización permite incrementar los beneficios, ya que los clientes fieles son menos sensibles al precio, están más dispuestos a comprar productos complementarios de alto precio y, lo más importante, actúan como prescriptores de nuestros servicios y productos a terceros, remitiéndoles a nuestra farmacia y convirtiéndose así en nuestros mejores aliados.

Lógicamente, para desarrollar esta teoría es preciso disponer de información

Tabla I.

Orientación y objetivos del marketing tradicional frente al relacional

Evolución	Enfocado a:	Objetivo:
Marketing tradicional	Ventas	Incrementar las ventas
Marketing relacional	Clientes	Incrementar la satisfacción



Los clientes fieles son menos sensibles al precio, están más dispuestos a comprar productos complementarios de alto precio y actúan como prescriptores de nuestros servicios y productos a terceros

Tabla II.

Venta, marketing tradicional y marketing relacional: formas de comunicación y objetos de análisis

Evolución	Comunicación:	Objeto de análisis:
Venta	Unidireccional	
Marketing tradicional	Bidireccional	El producto
Marketing relacional	Bidireccional	El cliente

en todo momento. Las nuevas tecnologías han desarrollado herramientas para facilitar tanto la recogida de información como su posterior análisis y tratamiento.

Las herramientas de gestión de la relación con el cliente (del inglés Customer Relationship Management, CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la teoría del marketing relacional. Los sistemas CRM tratan de integrar y gestionar todos los contactos entre la empresa y el cliente de una forma individualizada, con el objetivo de construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo crear valor.

Un sistema de CRM debe:

- Identificar los factores importantes para los clientes.
- Promover una filosofía orientada al cliente.
- Adoptar estrategias basadas en el cliente.
- Proporcionar al cliente las soluciones que necesite.
- Gestionar las quejas del cliente.
- Seguir todos los aspectos de ventas.
- Crear una vista integral de la información de las ventas y de servicios de los clientes.

Fases de implantación de un sistema CRM

Para implementar un sistema CRM cabe planificar el trabajo en las siguientes fases:

Fase tecnológica. Hay que disponer de la tecnología adecuada (equipamiento y *software*) que nos permita almacenar y gestionar la información sobre nuestros clientes, información que servirá de base para estrechar las relaciones con ellos.

Fase de análisis. Se ha de analizar la información para determinar a qué segmento de clientes debemos dirigirnos, conocer su perfil y hábitos de consumo y conocer cuáles son los más rentables.



Además de reducir los costes empresariales, un mejor servicio de atención al cliente significa fidelidad a largo plazo y, en última instancia, mayores ingresos

Fase estratégica. Hay que desarrollar un plan con las acciones que vamos a realizar para estrechar esa relación, ya sea a través de un programa de fidelización de puntos, envíos por correo (electrónico u ordinario) de información sobre salud, diseño de promociones personalizadas, mensajes de texto al móvil, etc.

Fase de implementación. Se trata de desarrollar la estrategia adoptada concentrando nuestros esfuerzos en aquellos clientes que más se ajusten al segmento al que deseamos dirigirnos.

Cabe afirmar que el principal beneficio de un sistema CRM es que permite que podamos ofrecer a los clientes un mejor servicio a través de una atención personalizada, al tiempo que brinda la posibilidad de identificar nuevos clien-

tes e incrementar la satisfacción de los ya existentes.

Además de reducir los costes empresariales, un mejor servicio de atención al cliente significa fidelidad a largo plazo y, en última instancia, mayores ingresos.

En la práctica

Seguramente, el lector se preguntará: ¿es posible aplicar esta teoría a mi oficina de farmacia? La respuesta es que sí, no cabe duda. Sólo es necesario disponer del *software* de gestión adecuado. Un *software* que nos permita abrir fichas de clientes, no sólo para anotar sus deudas o recetas pendientes, sino también para recabar todo tipo de información sobre ellos (sexo, fecha de nacimiento, nacionalidad, enfermedades, consumo de medicamentos y de parafarmacia, etc.). Conviene, por tanto, buscar una solución informática que nos permita recabar todo tipo de información, categorizarla y segmentarla según nuestras propias necesidades, generar informes que relacionen al cliente con los productos que compra, saber quién consume qué, etc. Todos estos datos pueden ser de gran utilidad a la hora de dirigir acciones hacia los clientes como, por ejemplo, personalizar promociones o ajustar nuestra oferta a su demanda.

También es interesante que este *software* pueda facilitarnos la posibilidad de desarrollar planes de fidelización de clientes basados en incentivos económicos (ya sean puntos o euros), enviar circulares a los clientes de forma automática o incluso mensajes de texto con información útil para ellos.

A menudo, ofrecer un mejor servicio al cliente es bastante más fácil de lo que cabría imaginar. Sólo es necesario conocerlos bien y brindarles lo que más se ajuste a sus necesidades. □

Beneficios de la aplicación de un sistema CRM

- Establecimiento de una comunicación continua con los clientes.
- Profundización en el conocimiento de sus preferencias y necesidades, a partir del cual es posible ofrecerles soluciones personalizadas.
- Maximización de la eficacia de las iniciativas que se ponen en marcha gracias a la información de la que se dispone.

FARMATIC
Windows

FARMATIC LO TIENE TODO:

- . Ventas.
- . Caja.
- . Compras.
- . Control de Almacén.
- . Comunicaciones.
- . Gestión de clientes.
- . Gestión de recetas.
- . Contabilización automática.
- . Atención farmacéutica.
- . Farmatic multialmacén: le facilita una optimización del espacio y un mayor control de sus existencias.
- . Gestión Multiempresa: Control independiente de varias actividades fiscales.
- . Farmatic grupos: la posibilidad informática de compartir información y realizar compras conjuntas.
- . Farmatic Marketing: un paso hacia la mayor competitividad a través del mejor conocimiento de sus clientes.
- . Formulación magistral: adaptada al RD 175/2001
- . Homeosoft: base de datos abierta para ayuda en la dispensación de productos homeopáticos
- . Gestión DAC (emblistado): facilita el emblistado para ayudar al cumplimiento del paciente. Amplio control: tomas, dosis, descansos, médicos, residencias...
- . Seguridad: algo tan vital está exhaustivamente presente tanto a nivel informático (copias de seguridad), LOPD, como control de fugas.
- . Integración Windows: pensado para convivir y transpasar datos de forma directa y automática a herramientas de productividad (Word, Excel...).
- . Importación de datos de cualquier otra aplicación: para que Vd. no eche nada de menos.
- . Automatas: Farmatic incorpora las más prestigiosas marcas de autómatas, explotando toda su funcionalidad y facilitando ergonomías en su funcionamiento.