

El valor de un cliente

Albert Pantaleoni @pantafarma

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

“Aumentar el valor de la vida de un cliente debe ser un objetivo primordial de todo el equipo de la farmacia”

CLV = Valor venta media × Repeticiones al mes o al año × Vida media del cliente

Con esta sencilla fórmula, podemos tener dimensionado el valor de nuestros clientes; nuestro máximo patrimonio. Profundicemos en las tres variables:

- *Valor venta media*: según comentado en la columna de «La cesta de mis cliente» (El Farmacéutico n.º 539), este valor depende de lo susceptible que nuestro cliente sea a los productos complementarios, a las promociones y ofertas, o bien a los servicios que ofrezcamos.
- *Repeticiones de venta*: puede ser aumentada mediante una buena estrategia de impactos (*mail*, buzoneo, redes sociales...), o utilizando la tarjeta de fidelización.
- *Vida media del cliente*: el cliente no es fiel, no lo olvidemos; por ello, esta variable es el tiempo medio que te mantiene fidelidad. Por suerte, la tasa de abandono es muy alta en los gimnasios, pero mucho menor en las farmacias bien gestionadas.

Practiquemos con la fórmula del «valor de un cliente». El «valor del cliente» del gimnasio sería:

40 € de cuota mensual × 12 cuotas al mes × 2 años de permanencia media en el cliente = 960 €

Los gimnasios conscientes de ello hacen promociones a principio de año (todos tenemos buenos propósitos para el año nuevo) y antes de la operación bikini, para así conseguir nuevos clientes.

Aumentar el valor de la vida del cliente debe ser un objetivo primordial de todo el equipo de la farmacia. El café para todos no sirve. Cada cliente es distinto y las variables cambian, por lo que debemos definir los segmentos, marcando una estrategia para cada uno.

Paco Cobo, farmacéutico experto en *marketing* relacional, consigue aumentar la repetición de visita mediante una comunicación segmentada y con una propuesta muy específica (según rango de edad, sexo, embarazo, hijos pequeños; o simplemente haciendo un regalo en la fecha de sus cumpleaños...).

Las compañías de viaje saben que sus clientes de mayor valor son los que realizan más de 10 viajes al año, y su edad se encuentra entre 25 y 44 años. Pero van más allá y profundizan en este grupo e identifican cómo son. Encontramos a los *singles* (solteros) o parejas sin hijos, conocido como DINKS (Double Inco-

me No Kids). Estas personas viajan con alta frecuencia y tienen un elevado poder de compra. Las agencias adaptan su oferta, buscando hoteles, viajes, que no admiten niños.

Las agencias de viaje, que hace años parecía que iban a desaparecer debido a la feroz competencia de internet, han sabido especializarse en los segmentos de clientes, como puede ser desde los tradicionales viajes de aventura, culturales o religiosos, a los nuevos fenómenos de masas, como son las competiciones deportivas.

Cuando leáis esta columna acabaré de realizar un reto personal: correr la maratón de Nueva York. Una agencia especializada en este tipo de eventos nos organiza el viaje, la asistencia a la Feria del corredor, acompañamiento de los familiares y, cómo no, está a nuestro lado el día de la carrera. Además, meses antes te ofrece un servicio de entrenador personal, que realiza el seguimiento para estar a punto para la carrera. Gracias a esta especialización ha conseguido reunir a todo este segmento de público con una afición común. En definitiva, consigue aumentar el valor de un cliente, mediante ofertas y servicios exclusivos.

Las farmacias se caracterizan por conocer a sus clientes, no solo por su nombre, sino también por su situación familiar y estilo de vida; por ello, sabiendo cuáles son sus clientes de mayor valor deben crear una oferta específica para cada segmento.

La comunicación puede ser tan sencilla como crear un espacio específico, donde el público objetivo encuentre la solución y el consejo que necesita. Por ello, hay farmacias que crean desde el tradicional espacio de salud de la piel, el espacio infantil o el de botiquín para esos viajeros que veíamos antes, hasta espacios pensados y adaptados a las nuevas tendencias, como es el rincón del deportista o el de la mascota.

La farmacia no debe obviar dos oportunidades demográficas: la pirámide de población se ha invertido, y la esperanza de vida ha aumentado. Si aplicamos la fórmula de valor de un cliente, podemos ver la gran oportunidad que supone crear espacios como el rincón del cuidador, donde las personas que están a cargo de personas mayores pueden ser asesoradas, encontrar una selección de productos orientados a facilitar la calidad de vida de sus clientes.

Otro público de alto valor son las madres primerizas. La categoría infantil siempre se ha considerado una categoría destino, que consigue tráfico a nuestras farmacias. Por ello, iniciativas como las agendas de embarazo o el seguimiento del recién nacido son servicios muy bien valorados, y consiguen fidelizar a estas clientas con alto potencial de compra.

No debemos, pues, sorprendernos si encontramos farmacias con programas de fidelización centrados en clien-

tes de la tercera edad, en la madre embarazada o en familias numerosas.

La atención farmacéutica ayuda a aumentar la repetición de visita, y cada vez más farmacias trabajan los «días mundiales» como el de la Diabetes o el del Dolor, o bien orga-



nizan charlas sanitarias a pacientes, fidelizando a los clientes habituales y, en consecuencia, alargando su vida media.

Otras técnicas, en este caso más de *marketing*, que también consiguen aumentar la repetición de la visita son los cheques regalo (importante, con periodo de validez) o la recogida de muestras gratuitas, promotoras de producto.

Servicios como el nutricionista, el diagnóstico de la piel o, recientemente, los test de tolerancia, ayudan también a aumentar las tres variables de la fórmula.

Finalmente, no nos olvidemos de un valor muy importante: los clientes a los que sabemos satisfacer nos recomiendan a familiares y amigos mediante procesos de «boca a oreja».

Ya para finalizar, aunque un fórmula no suele fallar, nunca olvidemos el sentido común: «Un hombre sin una sonrisa en la cara no debería abrir una tienda». (Proverbio chino) ●