

## El cliente digital

Albert Pantaleoni @pantafarma

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

“La estrategia digital la hemos de basar en el cliente, y no tanto en el producto. La oferta debe ser cada vez más personalizada, y de ahí la importancia de conocer a nuestro cliente»

### Multicanalidad = 1 + 1 + 1 > 3

La fórmula de esta columna no es un error matemático, sino una realidad de las ventajas de comunicarnos por varios canales. La pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), variados, interconectados y coherentes entre sí, permite reforzar la comunicación de nuestra farmacia, la comercialización de productos y el servicio a los clientes.

La multicanalidad permite mejorar la confianza de los consumidores con la consecuente fidelización, incluso obtener nuevos clientes, aumentar la circulación de información hacia y desde el consumidor, crear nuevos canales de venta. En definitiva, mejora la relación con los clientes.

Nos guste o no, los canales que utilizan nuestros clientes más jóvenes (redes sociales, *ecommerce*, *smartphones*, *WhatsApp*) son su medio natural de compra y de relación. En este mundo digital, que en realidad es su mundo natural, es el cliente quien tiene el poder, quien opina, critica, compara... Nosotros, como empresa, o incluso como padres, hemos de entrar en su territorio para existir.

Estas son las principales características del cliente digital en cuanto a hábitos de compra:

- Está muy informado, revisa constantemente los productos que le interesan; por ello interacciona con personas con las mismas afinidades, forma comunidades.
- Comparte sus experiencias con otros clientes, y le da mucho valor a la opinión del resto.
- Necesita la información al momento, y si no está satisfecho con el servicio así lo manifiesta.
- Es el embajador de nuestra marca en Internet.
- El usuario multicanal compra más veces y su tique medio de compra es superior.

Algunas empresas conscientes de la importancia de la opinión de estos usuarios en la red han movido pieza. En un viaje que realicé recientemente, la recepcionista del hotel fue sumamente amable el día del *checkout*: me hizo preguntas para saber si mi estancia había sido satisfactoria, y cuando vio que había cumplido con mis expectativas me pidió que entrara en *Tripadvisor* para que dejara una opinión favorable del hotel.

La estrategia digital la hemos de basar en el cliente, y no tanto en el producto. La oferta debe ser cada vez más personalizada, y de ahí la importancia de conocer a nuestro cliente.

Muchos farmacéuticos tienen su farmacia bien posicionada a nivel *offline*, con una especialización concreta y unos servicios que la hacen diferente y referente. Ahora se trata de que simplemente lo comuniquen en el resto de canales, atrayendo así a clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

Algunos consejos para recién iniciados: no enviemos un email indiscriminado a nuestra BBDD; comuniquemos solo con nuestro *target* objetivo temas que pueden ser de su interés: desde campañas sanitarias dirigidas a la población mayor (campañas de concienciación sobre diabetes o de salud cardiovascular, algunas de ellas coinciden con días mundiales) a temas concretos que tienen un público más joven, como puede ser una charla de cesación tabáquica, sexualidad, celiacía, talleres de maquillaje, información sobre el acné, o cómo recuperar la salud de tus uñas.

Como ya hemos comentado en otra columna, nos interesa atraer a las embarazadas por su alto potencial de compra, por lo que si miramos el Facebook o la *newsletter* de farmacias con actividad digital, vemos como las convocan mediante charlas con títulos tan sugerentes como «Recupera tu forma después del parto», «Las vacunas de tu hijo: todas tus dudas», con talleres de «Masaje infantil», o con iniciativas como «Ven a buscar la Agenda de tu embarazo».

Una de las herramientas digitales más potentes, que consigue atraer a nuestras farmacias a clientes no tan habituales, son los cupones descuentos. El cliente digital está pendiente de estas oportunidades, y es el motivo por el que estrategias como el *Black Friday* están adquiriendo cada vez más importancia. La ventaja de estas iniciativas es que consigues que venga a la farmacia público adolescente que no suele venir. ¿Somos conscientes de que la mayoría de clientes de nuestras farmacias son personas mayores o madres con hijos? ¿Qué pasa que no compran los adolescentes? La respuesta es que sí que compran, pero desgraciadamente en otros canales. De ahí la importancia del canal digital para acercarnos a ellos y atraerlos. Existen marcas de productos de autocuidado conscientes de ello. Rejuvenecen sus marcas utilizando estrategias digitales para poder interactuar con este público, ofreciendo contenidos de interés y realizando promociones *online*. Recuerdo cuando fuimos pioneros en poner un código QR en los escaparates con motivo de nuestra campaña de celulitis. Nuestro buen amigo Xavi Fisselier nos animó: «Si se hace en gran consumo, ¿por qué no lo vais a hacer vosotros?». Así lo hicimos, incluyendo el código en escaparates y expositores, que llamaban la atención a estas consumidoras que van con el *smartphone* en la mano. Utilizando esta vía moderna de comunicación, que conectaba el móvil de la usuaria con nuestra web, conseguimos ampliar el número de registros de consumidoras, que se descargaban el código descuento y podían localizar las farmacias adheridas a la promoción. Gracias a los códigos QR, que también incorporamos en las páginas publicitarias de las revistas femeninas donde nos anunciábamos (*Saber Vivir*, *Clara*, etc.), pudimos ver qué



revistas eran las más leídas por nuestro público objetivo y afinar así nuestra inversión en estos medios.

Otros medios digitales de gran utilidad son los SMS, últimamente canibalizados por el *WhatsApp*. Es un medio rápido y eficaz para comunicar a nuestros clientes que ya pueden recoger sus encargos, o para recordarles la hora que tienen reservada con nosotros.

No podría acabar esta columna sin hablar del producto «más atractivo del mundo mundial»: las muestras o lotes de producto. La gente «mata» por ser el primero en tener una. Por ello, una buena campaña digital invitando a nuestros clientes a recogerlos es un gran reclamo que consigue tráfico y da notoriedad a nuestra farmacia. Obviamente, tu equipo ha de estar preparado, para que estas visitas se conviertan en ventas para la farmacia.

En definitiva, físicamente o mediante tecnologías conectadas, las farmacias deben encontrar nuevas formas de reducir los obstáculos hasta la compra y estar listas para vender cuándo y dónde el cliente esté preparado. Para ello, informando y capacitando a nuestros clientes, aportando información que les ayude a decidir su compra, utilizando herramientas *pull* como los cupones descuento o las muestras, o *push* como los expositores con códigos QR, estaremos preparados para este mundo digital. Y para acabar, una frase que nos hará pensar...

«Tecnología es todo aquello que no existía cuando naciste». Alan Kay ●