

Graciela Sánchez Garnelo
Directora de formación.
Mediformplus

“Las farmacias
suelen tener claro
y presente el
segmento de
“clientes
pensionistas”»

¿Dispones de una segmentación para los clientes activos-afianzados de tu farmacia?

Cuando hablamos de tipología de clientes en el sector farmacia, puede observarse que la mayoría de las oficinas de farmacia tienen muy presentes sólo dos segmentos de clientes (pensionistas y activos), dejando atrás otros segmentos o subsegmentos que son fundamentales para el crecimiento de nuestro negocio.

Las farmacias suelen tener claro y presente el segmento de «clientes pensionistas» por distintas razones:

- Alto número de farmacias en las que el grueso de su facturación es en la seguridad social, mayoritariamente por los pensionistas.



©Wavebreak Media Ltd/123rf.com

- Bajo potencial para realizar ventas de parafarmacia.
- Visitas continuas a la oficina de farmacia.
- Bajo poder adquisitivo de muchos de ellos.

El «cliente activo» es sin duda el futuro de la farmacia, hasta el punto de que algunas de ellas cambian su estrategia comercial para asegurarse un futuro próspero. El problema es que este ítem engloba una segmentación muy amplia. Para las oficinas de farmacia, un cliente en régimen activo se mantendrá hasta que pasan a ser pensionista (18-67 años). Es aquí donde deberíamos segmentar por rangos de edad para poder tener claro qué hacer con cada uno de ellos, y así potenciarlos.

Subsegmentos de clientes activos

Cliente activo joven

En este *target* de clientes encontramos a las personas de un rango de edad de entre 20 y 30 años. Algunas de sus características son las siguientes:

- Individuo que acude muy poco o casi nada a la oficina de farmacia, porque es un cliente «sano».
- Bajo consumo de productos de higiene diario en las oficinas de farmacia, ya que mucho de ellos viven aún con los padres y aquellos que ya trabajan consumen sólo lo que les interesa (por ejemplo, maquillaje *low cost* en el caso de las chicas).
- Cliente que sólo acude a la farmacia cuando está enfermo si vive solo y cuando necesita consumir productos como anticonceptivos.
- Cliente altamente tecnológico y dinámico.

Cliente activo emprendedor

Es aquel que se encuentra en un rango de edad de 30-45 años; su situación de afianzamiento, crecimiento familiar y/o profesional hace de este *target* un objetivo interesante para las farmacias a nivel de posicionamiento. Sus características:

- Poder adquisitivo para gastar medio o medio-bajo, por la alta deuda en préstamos (casa, coche, muebles, etc.), que no les permite consumir productos de alta gama.
- Ampliación del núcleo familiar. En este *target* el crecimiento en términos de tasa de natalidad es notorio, lo que hace que visiten la farmacia con más frecuencia que antes debido al alto consumo de productos para los bebés.
- Tipología de cliente con muy poco tiempo debido a su vida ajetreada, y que visita las oficinas de farmacia a mediodía o a última hora del día.
- Muy activos en la compra *on-line*.
- Cliente que mira precios y los compara con los de las grandes superficies.
- Utilizan mucho la tecnología, y la valoran. Desde el punto de vista de la fidelización, valoran más una APP o SMS 3.0 para descargar promociones que una carta enviada a casa.



©auremar/123rf.com

“ La mayoría de los clientes del segmento de edad de entre 45 y 60 años son mujeres”

- Un potencial muy alto en consumo de productos de belleza.
- Es un cliente que cada vez se preocupa más de llevar una vida sana, y por este motivo consume productos que le permiten llevar un estilo de vida saludable.

Cliente activo afianzado

En este artículo nos centraremos en este segmento de clientes para desarrollar una categoría distinta que podremos potenciar en la oficina de farmacia. Su rango de edad está entre los 45 y 60 años. Al analizar y observar a este tipo de consumidor, podríamos resumir el siguiente perfil:

- Cliente que empieza a presentar más de un problema de salud, viéndose obligado así a visitar con mayor frecuencia la oficina de farmacia. Eso nos permitirá verlo con mayor frecuencia y mostrarle los servicios y los productos que puede encontrar en nuestra farmacia.
- Mayor conocimiento de sus gustos, haciéndolos más exigentes con las marcas y calidad del producto.
- Muy informados; cada vez más acuden a fuentes de datos *on-line* para realizar consultas y valorar así el producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades.
- Es un cliente que valora más la calidad del servicio prestado que el producto en sí.
- Un poder adquisitivo afianzado, con muy pocas deudas.
- La mayoría de los clientes de este segmento son mujeres. En nuestro mercado, las mujeres representan el 60% de

media (Farmainnova-Mediformplus, 2016). Este rango de edad nos permite potenciar algunas categorías claves, por diferentes motivos:

- **Dermocosmética.** Debido al deterioro cada vez más visible de su piel, las consumidoras utilizan cada vez más tratamientos dermocosméticos faciales y corporales que les permitan frenar el envejecimiento cutáneo. Aquí englobaremos las categorías de mayor oportunidad: «higiene capilar», «facial», «corporal» y «bucal».
- **Dietética y nutrición.** El cambio hormonal las lleva a tener más cuidado con la nutrición para mantener o mejorar su condición física. El asesoramiento por parte de un especialista en nutrición es clave.
- **Terapias naturales.** La menopausia es una etapa con una duración media de 6 años, pero que varía de mujer a mujer. En este periodo se presentan diferentes síntomas que las obligan a consumir unos determinados productos para mejorar la calidad de vida. ¿Cuántas farmacias tienen una categoría de higiene corporal, bucal, etc., y en cambio no tienen una categoría para los trastornos de la menopausia? Probablemente, ello se debe a que no se quiere herir la susceptibilidad de este tipo de consumidoras, y evitar así un posible rechazo. Y aquí es donde posiblemente nos equivoquemos, pues esta consumidora se siente perdida y consume en función de la información

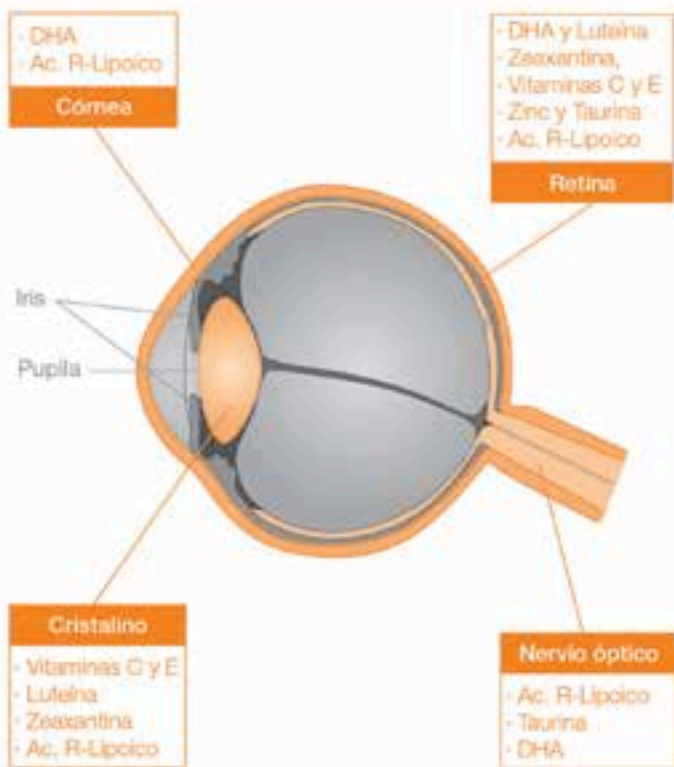
“Salud sexual. Ésta es una categoría con mucho trabajo por hacer en la farmacia, desde el punto de vista de la comunicación y educación sexual sanitaria»

que va recibiendo de sus amigas o familiares (que en muchos casos no es la más fiable) o de sus consultas en internet.

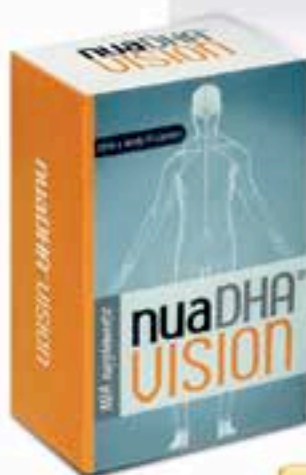
- **Salud sexual.** Ésta es una categoría con mucho trabajo por hacer en la farmacia, desde el punto de vista de la comunicación y educación sexual sanitaria. Tanto hombres como mujeres se encuentran en un momento de sus vidas en el que quieren disfrutar plenamente y de una forma distinta de su vida sexual, y el desconocimiento de la batería de productos que tiene la farmacia para mejorar la calidad de su vida sexual hace que esta categoría con este *target* de cliente no crezca.

Y por supuesto no podemos dejar atrás a ese 40% de hombres que tienen necesidades que deben ser cubiertas. Las

El apoyo ideal para los problemas visuales asociados a la edad



- Glaucoma
- Degeneración macular (DMAE)
- Ojo seco
- Retinopatía diabética



nuaDHA[®]
VISION
www.nuasupplements.com



categorías con mayor potencial son la «cosmética masculina», la «capilar» y la «bucal», sin olvidar, evidentemente, la de nutrición y dietética.

Cuando hablamos de una categoría, solemos imaginarnos simplemente el hecho de juntar un grupo de artículos relacionados entre sí, tanto en nuestro programa de gestión como en el espacio de ventas. Si esto fuese así, imaginaos en vuestras farmacias los lineales de «bucal», seguidos de los de «higiene corporal» y después uno de «menopausia». Evidentemente no tienen relación alguna y probablemente lo veamos como un pegote, como algo que queremos potenciar pero no sabemos cómo.

La definición de categoría es clara: grupo de productos relacionados entre sí por su necesidad, utilidad, etc. Esto dependerá de cada sector, por supuesto, pero si somos diferentes y creamos categorías en función del *target* de cliente por rango de edad, en vez de llamarlo «categoría» lo llamaríamos «espacio».

Pongamos un ejemplo. Según esta nueva segmentación por rango de edad, el espacio «infantil» debería incluir nuevas subcategorías que nos permitan englobar los productos que este pequeño individuo necesita para su edad, como los de «alimentación», «cosmética», «accesorios», etc., agrupados por ejemplo como «recién nacido», «lactante» y «niños».

El mismo caso lo tendríamos para la categoría que actualmente conocemos como de higiene corporal, capilar, bucal y dermocosmética, que englobaríamos en un espacio diferente al que podríamos llamar, por ejemplo, «espacio de belleza», en el que incluiríamos la subcategorización por necesidad de patología y necesidad de tipología de cliente por rango de edad. En el caso de «cosmética facial», la subcategoría sería «pieles maduras». A nivel informático, se crearían las categorías de la siguiente forma:

- Familia: Belleza
- Subfamilias:
 - DERM-HIDRA-Pieles maduras.
 - DERM- HIDRA-Pieles jóvenes.
 - DERM-ANTIE-Pieles maduras.

El prefijo «DERM» equivale a la categoría de dermocosmética facial, lo que nos permitirá un orden alfabético en nuestro programa informático que al mismo tiempo proporcionará un orden por categorías. El «HIDRA» corresponde a la necesidad de producto/patología y, finalmente, el «pieles maduras» al grupo de consumidoras de más de 45 años.

Esto desde el punto de vista informático; en cuanto a la exposición, tendremos un número de lineales X (que variará en función de la rentabilidad del lineal de cada farmacia) del «espacio de belleza», de los cuales tendremos miniáreas como «pieles maduras», «pieles jóvenes», «menopausia», etc.

Incluso tendríamos un área en la exposición de la farmacia dedicada a pacientes de avanzada edad pensionis-



©racom/123rf.com

“**Cuando seamos capaces de identificar las necesidades de los pacientes atendiendo a todas sus características, estaremos desempeñando nuestro compromiso con el bienestar bajo los máximos de calidad»**

tas, en la que estarán incluidas todas aquellas categorías que contengan productos de necesidad para este perfil de clientes.

La comunicación en rótulos de lineales e incluso en el suelo de la farmacia para dirigir al público al área de interés es fundamental, sin olvidarnos de que en cada balda esté un rótulo de necesidad para que el cliente pueda encontrar el producto que busca.

Hablamos de farmacia moderna cuando vemos que orienta su actividad al cliente, pero si queremos añadir un plus de efectividad debemos entender que lo importante de la relación con el cliente está en el conocimiento y el entendimiento. Cuando seamos capaces de identificar las necesidades de los pacientes atendiendo a todas sus características, estaremos desempeñando nuestro compromiso con el bienestar bajo los máximos de calidad. Ahora conviene que te preguntes si estás desarrollando acciones especiales para un segmento tan interesante como el de las personas que se encuentran en la madurez. ●