

● Marketing experiencial

Diana Gavilan

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

Maquetar la experiencia en la farmacia

“**En términos generales la farmacia es un establecimiento con un potencial experiencial enorme, casi infinito»**

El siglo XXI es el siglo de la Economía de las Experiencias. El motor de las transacciones económicas ya no son los productos, ni los servicios –por amables y atentos que sean–. Hoy lo que impulsa las compras y el consumo son las experiencias, vivir momentos que sean memorables, sorprendentes, gratificantes y generadores de valor en un sentido amplio.

Fueron los autores norteamericanos Joseph Pine y James Gilmore quienes en 1999, en un artículo emblemático publicado en *Harvard Business Review* y luego convertido en libro, describieron el significado de la Economía de las Experiencias apelando a un caso pionero en esta forma de entender los negocios: los parques Disney.

Hay que remontarse a 1955, cuando la compañía Disney abrió las puertas de su primer parque temático, que llamó Disneylandia. Con él se producía una revolución en el mundo de los parques de atracciones. La innovación no estaba



©dolgachov 123RF.com

en el producto –las atracciones–, que eran similares a las de otros parques, ni en el cuidadoso servicio siempre sonriente y feliz, sino en la escenificación, las músicas, los olores, los personajes en vivo, un conjunto de estímulos que sumergían a sus anfitriones –como llama Disney a sus clientes–, en el reino de la fantasía, el mundo de Cenicienta, Blancanieves, Peter Pan o Winnie de Pooh. La novedad era la experiencia que vivían y viven los visitantes de este parque tan especial, al que no se va a montar en montaña rusa, sino a vivir una experiencia memorable y familiar, unos momentos únicos e inolvidables para toda la vida.

Al tomar consciencia de la importancia que tiene lo que vive el cliente cuando compra y consume, el marketing adopta un nuevo enfoque en la manera de trabajar y de relacionarse con los clientes que llamamos *marketing experiencial*. La prioridad es ahora diseñar para el cliente una experiencia que resulte satisfactoria, que le oriente hacia la compra y que sirva de base para trazar una relación estable y fiel. Sin una buena experiencia de compra, ni la compra, ni la satisfacción, ni la fidelidad son objetivos posibles.

El marketing experiencial llega a la oficina de farmacia

Está claro que las farmacias no son establecimientos de ocio cuyos clientes acuden en busca de experiencias sorprendentes, lúdicas y estimulantes, pero sucede que la experiencia, lo que vivimos en cada situación, siempre existe. No hay negocios que no tengan o provoquen experiencias. Hay negocios en los que las experiencias son alucinantes y negocios en los que son lamentables. Y no es por el tipo de negocio, sino por lo que vivimos.

De hecho, en términos generales la farmacia es un establecimiento con un potencial experiencial enorme, casi infinito, si pensamos que vivimos en una sociedad donde la salud, el bienestar y el cuidado personal están entre nuestras prioridades.

La cuestión es si somos capaces de hacer que nuestros clientes vivan experiencias gratificantes cuando acuden a nuestra farmacia. Ese es nuestro reto y de eso trata este artículo.

Tres ideas claves de la construcción de experiencias en la farmacia

1. La experiencia siempre es GLOBAL: cuando el cliente acude a su farmacia vive UNA experiencia y todo lo que le sucede se aglutina en LA experiencia de compra en su farmacia. Puede que el cliente se haya fijado en el escaparate y que no le gustara mucho, puede que luego le llamara la atención la exposición de los productos, puede que no le haya gustado esperar en una cola para ser atendido y puede que le haya sorprendido el análisis de piel que le han hecho y la información que le han dado. Todos esos acontecimientos, que son independientes, alimentan una única experiencia que es global. La suma de todo lo que le sucede al cliente en su visita a la farmacia, eso es la experiencia del cliente.

2. La experiencia siempre es una experiencia de MARCA:

todo lo que vive el cliente en la farmacia al final queda asimilado a lo que le ha pasado en *su farmacia/la farmacia a la que acude*. Por esta razón, cuando los clientes tienen muy buenas experiencias en nuestra farmacia, en definitiva lo que crece es el valor de nuestra marca y la lealtad de los clientes hacia ella.

3. La experiencia siempre es INDUCIDA:

lo que viven los clientes en la farmacia es lo que nosotros hacemos que vivan. Puede que tal vez no sea deliberado –quiero decir que hay veces que no nos damos cuenta–, pero la falta de atención hace que el cliente viva algo que no es positivo, ni gratificante, ni contribuye a hacer crecer nuestra marca, y no porque queramos que así sea, sino porque no nos hemos dado cuenta. Pongamos un ejemplo: los clientes se aburren con la exposición que tenemos; no es nuestro objetivo, pero lo cierto es que no hemos renovado los lineales desde hace tiempo y tampoco hemos puesto demasiado empeño en hacer que sean atractivos, y eso hace que los ignoren por falta de interés. Con esta idea de que las experiencias de los clientes son lo que nosotros queremos que vivan estamos destacando el papel activo que como empresarios y responsables de la farmacia tenemos en la creación de la experiencia del cliente.

Las experiencias se producen porque ciertos estímulos externos llegan a nosotros: a veces son olores o música, otras son la información y la sonrisa de la persona que nos atiende, y su uniforme muy cuidado, otras se trata de lo que me ha sucedido en un evento en el que he participado. En todos los casos somos nosotros quienes diseñamos y provocamos experiencias en nuestros clientes. Esto es importante porque significa que podemos DISEÑAR la experiencia de MARCA que tendrá el cliente en nuestra farmacia.

El guion de la experiencia de marca del cliente en la farmacia

La importancia de la experiencia de marca es clara si pensamos en la repercusión que tiene en las probabilidades de compras futuras y en la lealtad de los clientes. Los datos hablan por sí solos. La encuesta sobre experiencias de compra frustrantes realizada por *Kronos Systems* señala que el 68% de los clientes cambian de marcas debido a las pobres experiencias de compra que éstas les proporcionan. El 81% de los clientes comparten sus experiencias negativas de compra. Una experiencia de compra impersonal o claramente insatisfactoria se cuenta, daña la lealtad de los clientes y aumenta la probabilidad de que estos cambien de establecimiento. El 38% de los clientes nos dice que así lo hará: cambiará de establecimiento y lo hará de manera definitiva.

Sin embargo, hay una razón más poderosa que la amenaza de una mala o pobre experiencia de marca, y es la necesidad imperiosa que tiene hoy la farmacia de atraer clientes al punto de venta y favorecer la venta en el establecimiento.

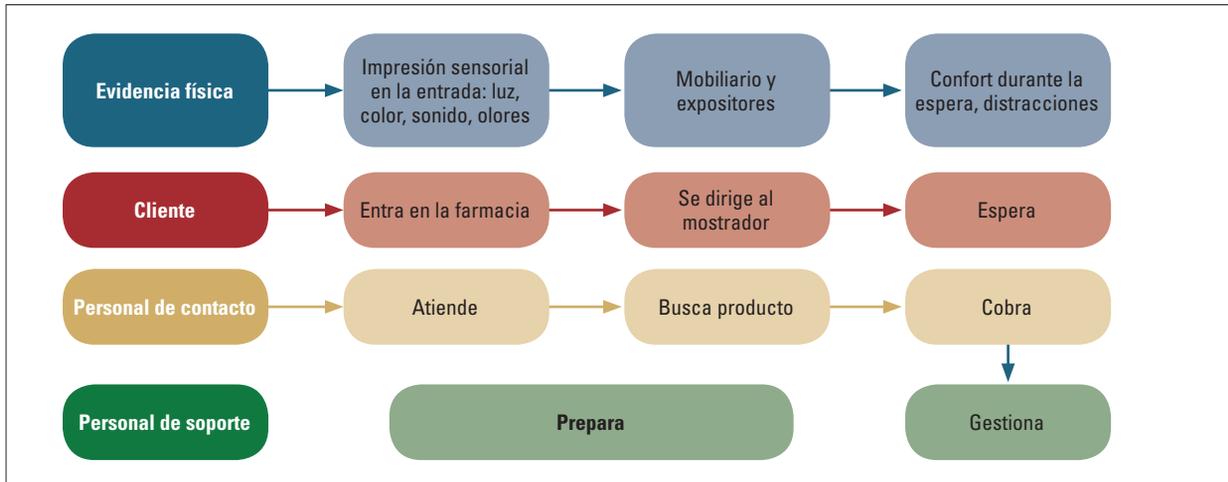


Figura 1. Boceto de una maqueta de experiencia (elaboración propia)

Sin necesidad de que haya habido una mala experiencia, el mero hecho de que comprar sea poco gratificante solo favorece la venta *online*, un canal donde las expectativas experienciales del cliente son, de momento, precio y conveniencia. No podemos permitir que los clientes se vayan a comprar *online*. Las inversiones realizadas en renovación de locales, surtido, plantillas bien formadas y preparadas tienen que articular una experiencia de compra memorable que justifique ir a comprar a la farmacia.

Diseñar o maquetar la experiencia es definir cómo queremos que sean todas y cada una de las interacciones del cliente con la farmacia; es decir, qué debería suceder en cada elemento de contacto: escaparate, cartelería, diálogo con el equipo... Técnicamente se llama *touchpoint* a cada elemento de contacto en el que se proyecta la marca.

Para maquetar la experiencia vamos a construir una especie de guion audiovisual donde el cliente es el actor protagonista. En este guion se describe el proceso de lo que le sucede al cliente cuando viene a la farmacia de forma secuencial, y se acompaña de cómo deben ser los diferentes *touchpoints*: los elementos físicos, el papel del personal que atiende y el papel del personal de apoyo. La figura 1 ofrece un pequeño ejemplo de un inicio de maqueta.

La secuencia del cliente, en color naranja, describe paso a paso lo que previsiblemente hace un cliente cuando nos visita. Estamos pensando en una visita ordinaria, pero imagine que ha creado una animación para un evento especial, en ese caso el guion tendría que contemplar cómo va a ser el encuentro con la animación, qué es lo que primero va a ver, qué queremos que haga...

En la línea de evidencias físicas –eje superior de color azul– se recogen todos los elementos sensoriales que van a impactar en el cliente y cómo deben ser: si hemos puesto un aromatizador, ¿cuándo queremos que note el olor?; si hemos preparado una teatralización junto a un lineal, ¿cómo hacemos para que la vea y se fije?

La línea del personal de contacto recoge el guion del trabajo del personal e incluye cómo será el diálogo con el cliente. Aquí es importante pensar con detenimiento cómo quiere nuestro cliente que le tratemos, la proximidad, el tono de las conversaciones... las empresas expertas en diseño de experiencia crean aquí una de sus señas claves de identidad; por ejemplo, pedirle el nombre al cliente para entregarle un pedido que se va a preparar a continuación.

Por último, pero no menos importante, debemos pensar en el papel del personal de soporte que no queda a la vista del cliente, pero que es esencial para que la experiencia pueda fluir. Suministros, preparación, gestión y mantenimiento son aspectos de enorme importancia para asegurar la experiencia que queremos construir. No es raro oír que en algunas farmacias hay personas que piensan que su trabajo no es atender al cliente. Gran error de enfoque. Todo el personal que está en la farmacia trabaja en la atención al cliente. Hacer una maqueta de experiencia da visibilidad a este hecho.

De este modo diseñamos o rediseñamos la experiencia y damos vida a la marca a través de la realidad que vive el cliente en la farmacia en cada pequeño detalle, en cada momento de su interacción.

Además de las importantes ventajas que aporta el diseño o maquetación de la experiencia, porque supone un ejercicio de coherencia en la gestión donde nos planteamos globalmente como debe ser la farmacia para el cliente, no se debe pasar por alto el hecho de que con ello se proporciona a los empleados una visión clara y nítida de su importante papel en la experiencia del cliente, contribuyendo a crear el imprescindible espíritu de trabajo en equipo. ●

Bibliografía

- Pine J, Gilmore J. *The Experience Economy*. Boston. Harvard Business School Press. 1999.
- Manzano R, Gavilán D, Avello M, Abril C, Serra T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ed. Pearson. 2011.