

## DESARROLLO Fidelización social, clave



LUIS CAMACHO

Juan Carlos Serra, presidente del Club de Marketing de Barcelona desde hace unas semanas, durante su intervención. ✓

## AF, una razón para ganarse a los clientes

**G. S. M.** Madrid

Las actuaciones del farmacéutico deben ir dirigidas a los usuarios y pensar en sus necesidades, haciendo de la atención farmacéutica el mejor aliado para ofrecer un valor añadido y con ello conseguir unos usuarios satisfechos y asiduos. Esta fue una de las ideas que guió la intervención de Juan Carlos Serra, profesor de Marketing Farmacéutico de la Escuela de Negocios y Administración de Empresas EADA, quien cree que la fidelización pasa ineludiblemente por este concepto de valor añadido. Por ello, señaló que, si el espacio lo permite, hay que convertir la farmacia en un verdadero centro de atención farmacéutica: "Podemos hacer que sea un punto de encuentro y de reunión de nuestros clientes o sede para asociaciones de enfermos, e incluso podemos organizar reuniones, charlas, pequeños congresos, viajes conjuntos, etc. Es la denominada fidelización social, cuyos resultados son muy efectivos".

En esta fidelización social en la que se englobaría la prestación de la atención farmacéutica, Serra destacó la posibilidad de ofrecer servicios como el control del peso y la altura de determinados pacientes; realizar el seguimiento personalizado y gratuito del peso de los bebés; controlar regular y protocolizadamente la tensión arterial; realizar campañas de educación sanitaria, a través de las cuales entregar material informativo sobre ciertos productos o patologías (por ejemplo videos-demostración en los escaparates); impartir charlas científicas; organizar mesas redondas, e incluso establecer una red

de *mailings* (distribución de mensajes por correo electrónico) con información divulgativa y de prevención.

Este trato personalizado e individual se podría plasmar en un documento que, en su opinión, ha demostrado ser efectivo en otros sectores: la tarjeta personal de la farmacia, "con la que se puede vincular al usuario con todas las ventajas que supone ser cliente especial de ese establecimiento, como recibir el seguimiento de una patología crónica, o el control de las vacunas, y otras ventajas económicas, como descuentos, promociones especiales, muestras, demostraciones, regalos, etc".

### EFICACIA DEMOSTRADA

Por tanto, la fidelización, en cualquiera de sus formas, económica, personal, estructural (ver página anterior) o social, ha demostrado ser eficaz tanto a la hora de ganar como de conservar a los clientes, según el ponente, quien también destacó el hecho de que resulta cinco veces más caro conseguir un cliente nuevo que conservarlo.

"Hay decenas de estudios que ratifican la importancia de la fidelización -expuso-. Uno de ellos es el realizado por la consultora Carlson Marketing Group Research, que concluye que un 5 por ciento de mayor fidelidad se traduce en un incremento de más del 25 por ciento. También destaca que el 86 por ciento de los clientes cambiaría de establecimiento si encontrase otro distinto que le ofreciera un mejor servicio, y el 91 por ciento no volvería al establecimiento si obtiene malas prestaciones".