

MODULO I - DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS.

1. Atención al usuario

La figura del cliente es cada vez más compleja, y en el sector de los servicios sanitarios, más si cabe. Son cada vez más numerosos los clientes bien formados e informados, curiosos y ávidos de nuevos datos que puedan aportarles seguridad y tranquilidad sobre sus problemas de salud y sus tratamientos. La relación con ellos, en consecuencia, demanda un esfuerzo creciente por parte del farmacéutico y la oficina de farmacia.

Los cambios que se han producido en los últimos años en las tendencias de consumo: la oferta de productos supera la demanda y existe una feroz competencia; la innovación de producto ha cedido su lugar a la innovación en el servicio. Los clientes somos más exigentes y los productos son muy parecidos, cada vez es más difícil diferenciar entre las ventajas que reporta uno u otro.

Cuando un cliente entra en la farmacia, le gusta ser reconocido y saludado por su nombre y que le aconsejemos teniendo en cuenta su historial de medicación y problemas de salud o preferencias personales. El farmacéutico hará bien, por tanto, en preocuparse por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo basada en la confianza y que arroje buenos frutos para ambas partes.

Ante este panorama surge la necesidad de adoptar una estrategia diferente, basada en ajustar al máximo los productos a las necesidades de los clientes. Para lograr ese ajuste, es necesario anticiparse a la demanda y ello se consigue conociendo mejor al cliente, sus gustos, preferencias y comportamientos.

Todo ello se resume en la **teoría del marketing relacional o marketing de relaciones**, cuyos principios se basan en un conjunto de procesos y tecnologías orientados a gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales, en definitiva, a captar, mantener, cultivar y potenciar las relaciones con los clientes

Marketing tradicional vs. Relacional

	Tradicional	Relacional
<i>Filosofía</i>	Vender productos	Servir a consumidores
<i>Orientación</i>	Orientación al mercado	Orientación a la interacción
<i>Criterio de gestión</i>	Portafolio de productos	Portafolio de clientes
<i>Motivación estratégica</i>	Incrementar la satisfacción del cliente	Incrementar la rentabilidad del cliente
<i>Enfoque de la venta</i>	¿A cuantos clientes podemos vender nuestros productos?	¿Cuantos productos podemos vender a nuestros clientes?
<i>Resultado estratégico</i>	Maximizar las ventas	Maximizar el ciclo de vida de los clientes

* Leather, D., 2013. The Customer Centric Blueprint

15

www.juanjosedelgado.es

PILARES DEL MARKETING

Los pilares del marketing relacional podrían resumirse en:

- Enfoque al cliente. El cliente es la piedra angular, el eje sobre el que gira la actividad de la empresa.
- Conocimiento del cliente. Necesitamos conocer al cliente para desarrollar productos y servicios a medida que cumplan sus expectativas.
- Interactividad. Es necesario un proceso interactivo entre la empresa y el cliente.
- Fidelización. Es más sencillo retener a un cliente que captar a otro nuevo.
- Personalización. El cliente quiere un trato, un servicio, una oferta personalizada.
- Largo plazo. Se pretende establecer relaciones duraderas con los clientes.

De estos principios se desprende que la fidelización de clientes es el objetivo fundamental que persigue esta teoría.

Desarrollar adecuadamente un sistema de fidelización permite incrementar los beneficios, ya que los clientes fieles son menos sensibles al precio, están más dispuestos a comprar productos complementarios de alto precio y, lo más importante, actúan como prescriptores de nuestros servicios y productos a terceros, remitiéndoles a nuestra farmacia y convirtiéndose así en nuestros mejores aliados.

Lógicamente, para desarrollar esta teoría es preciso disponer de información en todo momento. Las nuevas tecnologías han desarrollado herramientas para facilitar tanto la recogida de información como su posterior análisis y tratamiento.

Las herramientas de gestión de la relación con el cliente (del inglés Customer Relationship Management, CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la teoría del marketing relacional. Los sistemas CRM tratan de integrar y gestionar todos los contactos entre la empresa y el cliente de una forma individualizada, con el objetivo de construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo crear valor.

Un sistema de CRM debe:

- Identificar los factores importantes para los clientes.
- Promover una filosofía orientada al cliente.
- Adoptar estrategias basadas en el cliente.
- Proporcionar al cliente las soluciones que necesite.
- Gestionar las quejas del cliente.
- Seguir todos los aspectos de ventas.
- Crear una vista integral de la información de las ventas y de servicios de los clientes.

“El marketing relacional se centra en la utilización de la tecnología para generar vínculos emocionales con los usuarios. Es el paso siguiente al marketing directo. El objetivo es tratar de adaptar las estrategias de marketing a un colectivo más microsegmentado”

FASES DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM

Para implementar un sistema CRM cabe planificar el trabajo en las siguientes fases:

Fase tecnológica.

Hay que disponer de la tecnología adecuada (equipamiento y software) que nos permita almacenar y gestionar la información sobre nuestros clientes, información que servirá de base para estrechar las relaciones con ellos. **Fase de análisis.**

Se ha de analizar la información para determinar a qué segmento de clientes debemos dirigirnos, conocer su perfil y hábitos de consumo y conocer cuáles son los más rentables

Fase estratégica.

Hay que desarrollar un plan con las acciones que vamos a realizar para estrechar esa relación, ya sea a través de un programa de fidelización de puntos, envíos por correo (electrónico u ordinario) de información sobre salud, diseño de promociones personalizadas, mensajes de texto al móvil, etc.

Fase de implementación.

Se trata de desarrollar la estrategia adoptada concentrando nuestros esfuerzos en aquellos clientes que más se ajusten al segmento al que deseamos dirigirnos.

Cabe afirmar que el principal beneficio de un sistema CRM es que permite que podamos ofrecer a los clientes un mejor servicio a través de una atención personalizada, al tiempo que brinda la posibilidad de identificar nuevos clientes e incrementar la satisfacción de los ya existentes.

Además de reducir los costes empresariales, un mejor servicio de atención al cliente significa fidelidad a largo plazo y, en última instancia, mayores ingresos.



Los clientes fieles son menos sensibles al precio, están más dispuestos a comprar productos complementarios de alto precio y actúan como prescriptores de nuestros servicios y productos a terceros.

Beneficios de la aplicación de un sistema CRM

- Establecimiento de una comunicación continua con los clientes.
- Profundización en el conocimiento de sus preferencias y necesidades, a partir del cual es posible ofrecerles soluciones personalizadas.
- Maximización de la eficacia de las iniciativas que se ponen en marcha gracias a la información de la que se dispone

Con mayor o menor rapidez, y con mayor o menor separación, la relación con el cliente pasa por **diferentes fases**:

- La acogida
- La espera
- El seguimiento
- La gestión
- La despedida

Conocer y dominar las técnicas a aplicar en cada una de las fases es el que distingue a un profesional de la atención al cliente.

La acogida

Es el conjunto de acciones con las que el empleado responde ante la entrada del cliente. El cliente debe percibir, en un primer momento, que no sólo es recibido, sino que es bien recibido. Este primer contacto es determinante, puede incitar a la confianza o, bien por el contrario, a una reacción de defensa o de contrariedad.

El entorno y la organización deben estar preparados para recibir el cliente. Pero, especialmente los empleados, sabiendo que el cliente puede tener prisa, estar inquieto, desorientado, nervioso o contrariado, pondrán en marcha todos los mecanismos de comunicación verbal y no verbal como la mirada, el saludo - usando el nombre del cliente si se conoce-, la sonrisa amable, los gestos -Invita a pasar o a seguir-, preguntar por el objeto de la visita del cliente, etc.

En ocasiones el empleado debería atender al cliente que se encuentra en este mismo momento ocupado con otro compañero, con tareas administrativas, con una llamada telefónica o bien con otro cliente. Si puede dejar la tarea que le ocupa ha de atender al cliente con rapidez. En el caso contrario, si se encuentra atendiendo al teléfono o con otro cliente, debe hacer ver al cliente que acaba de llegar, ya sea con gestos o con una frase breve, que es bien recibido y que, en breve, será atendido.

Los clientes presentan diferentes necesidades o expectativas en el momento de la acogida, tales como la necesidad de ser vistos, ser atendidos sin esperar mucho, de ser recibidos y atendidos en entrar, ser orientados en la dirección correcta, de sentirse cómodos y estar bien instalados, ser tranquilizados, de conocer el tiempo de espera si hay filas o colas, etc.

La espera

En ocasiones es inevitable que el cliente tenga que esperar antes de ser atendido. En estos casos, hay que tener en cuenta que es más importante la percepción subjetiva del cliente que el tiempo objetivo que transcurre. Para que la percepción del cliente sea el menos penosa posible es necesario:

Anticiparse al cliente y procurar tener contacto con una mirada o un gesto con la finalidad mantener el contacto, aunque de momento no se le atiende.

Informar al cliente de cuánto tiempo debe esperar aproximadamente con el objetivo que éste pueda tomar la decisión de esperar pacientemente o volver más adelante.

Amenizar la espera con asientos a propósito, revistas, música ambiental, vídeo publicitario, etc. Estos elementos pueden favorecer una percepción positiva de la espera por parte de un cliente.

Si un cliente sabe que debe esperar y no está informado del tiempo total de la espera, o no está entretenido durante la espera, ésta le resultará más incómoda. Quien espera, desespera.

Las colas de espera han sido estudiadas por especialistas de organización de empresas. Algunas acciones como: organizar los horarios de los empleados con flexibilidad para adaptarse el número de clientes que hay que atender en función de la afluencia, especializar los empleados en operaciones diferentes, educar al cliente sobre cuál es el mejor momento para hacer determinadas acciones o facilitar servicios automáticos para operaciones más sencillas, ayudan a evitar percepciones negativas en esta espera.

El seguimiento

Es posible que el empleado que ha acogido un cliente no sea quien le facilite la gestión. A pesar de ello, el cliente debe percibir que es acompañado durante este tiempo, y el empleado debe preocuparse de presentar el cliente a su compañero y hacer un breve resumen de su necesidad, evitando así que el cliente tenga la sensación de empezar de nuevo.

En caso de que el compañero esté ocupado, deberá hacerle saber que tiene un cliente esperando y, si es posible, acompañar al cliente durante la espera. En cualquier caso, este no debe sentirse abandonado y el empleado debe sentirse responsable hasta que finalmente el cliente sea atendido por un compañero.

La gestión

La gestión que se hace con el cliente puede ser de información, venta, pago de un producto o servicio adquirido, servicio postventa, reclamación, etc. En cualquiera de estos casos, el empleado debe usar todos los elementos de la comunicación verbal, basada en su conocimiento de los productos o servicios y de los circuitos de funcionamiento de la empresa. Durante toda la gestión hay que usar expresiones que incluyan el nombre del cliente para personalizar la relación. También contará con el apoyo de la comunicación no verbal, incluyendo la entrega de la documentación complementaria, para intentar una relación continuada con el cliente.

Para asegurarse de que la gestión es eficaz, el empleado no debe olvidarse de la interacción como uno de los pilares de la comunicación verbal. Deberá comprobar

que su gestión ha cubierto las expectativas del cliente para la resolución de la necesidad que le llevó hasta el empleado. Si no se dispone de los datos personales del cliente como el nombre, la dirección y el teléfono, deberá asegurarse de obtenerlas para facilitar encuentros posteriores.

La despedida

Debe ser el colofón de una relación correcta y debe continuar con todos los aspectos que se han mantenido, especialmente la cortesía y la amabilidad, usando el nombre del cliente en la fórmula de despedida.

Es importante que en la despedida se recuerden los compromisos que ambas partes han asumido: llamada telefónica en un plazo determinado, próxima visita en un día concreto, etc.