

Optimiza la experiencia del cliente en tu farmacia: un mapa para diferenciarte, fidelizar y potenciar la rentabilidad

POR JESÚS CAMPOS, CONSULTOR ESPECIALIZADO EN LA GESTIÓN DE OFICINA DE FARMACIA Y RESPONSABLE DE PROYECTOS EN LA COMUNIDAD GESTIONA WWW.GESTIONARUNAFARMACIA.COM



Hay una frase que resume perfectamente lo que vamos a tratar en este artículo: *“Aprendí que la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste... Pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir”*. ¿Sabías que el 70% de las decisiones de compra se basan en cómo se siente el cliente con la experiencia que recibe? Pues bien, hay una herramienta que se llama ‘mapa de experiencias del cliente’ que representa visualmente el proceso que un cliente sigue desde que se da cuenta de que tiene una necesidad, hasta que completa su experiencia y se convierte en un promotor de nuestra farmacia. Comprender este recorrido nos permite identificar puntos de contacto clave, diseñar interacciones significativas en cada etapa, identificar oportunidades para superar las expectativas y diferenciarnos de la competencia. Para visualizar esas interacciones en un recorrido comprensible, te propongo la siguiente hoja de ruta, que puedes aplicar en tu farmacia.

Paso 1: Analiza y comprende a tu cliente

Esto consiste en realizar investigaciones de mercado y encuestas para identificar las necesidades y preferencias de tus clientes. Como lo hago: en la web de tu ayuntamiento puedes obtener información demográfica, hábitos de compra y otro tipo de datos para comprender mejor cómo brindarles una experiencia personalizada.

Paso 2: Identifica y diseña para tu farmacia los puntos de contacto

En este punto me voy a extender más ya que te ayudará a identificar qué es lo que realmente deberías estar haciendo y te permitirá analizar el por qué no lo haces. Ponte como reto 'salir de detrás del mostrador', da un paso atrás y adopta el rol de uno de tus clientes:

- Observa qué recorrido hace el cliente de tu farmacia hasta llegar al mostrador (tu puesto habitual).
- Analiza dónde se para (y dónde no) y si reacciona a todos los estímulos que has puesto.
- Contrasta si identifica claramente por qué quieres diferenciarte del resto de tu competencia (ojo: la competencia no sólo son otras farmacias).

Buenas prácticas recomendadas:

- 'Visita' tu farmacia como si fueras un cliente más.
- Analiza todos los puntos de contacto del cliente con tu farmacia.
- Identifica todas las tareas que tu equipo tiene que realizar en cada punto de contacto.
- Potencia y reconoce las tareas que tu equipo hace bien.
- Identifica todo lo que tienes que mejorar.
- Visita 'otras competencias' y saca ideas.
- Testea regularmente cómo está tu 'vínculo emocional' con tus clientes.
- Forma a tu equipo continuamente.
- No compitas en precio, compite en el 'valor añadido' que aportas a tus clientes.

Paso 3: Personaliza la experiencia

Utiliza la información recopilada en el paso 1 y 2 para personalizar la experiencia del cliente. Cada farmacia tiene que diseñar la suya en función de esa información recopilada. Lo que es muy importantes es que, hagas lo que hagas, no improvises.

Constancia, sistemática y una metodología concreta que aplique tu equipo serán la base de 'tu diferenciación' y te permitirán:

- Conocer a tus clientes.
- Brindar asesoramiento personalizado.
- Implementar acciones de fidelización.
- Mejorar la comunicación.
- Crear un entorno (físico y digital) agradable.

Paso 4: Implementa tecnología y automatización

Aprovecha la tecnología para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. La automatización puede agilizar los procesos y liberar tiempo para que tu equipo se enfoque en brindar un servicio excepcional. Tecnología hay mucha y muy buena, que te ayuda a hacer las cosas muy bien y contribuye a que no pienses que algo es inalcanzable para ti y tu farmacia. Pero lo importante es que lo hagas en este orden:

- Dibuja este recorrido del cliente por tu farmacia.
- Analiza cuál es la tecnología que más te apoya o ayuda en cada momento.

Paso 5: Mide y mejora continuamente

Establece indicadores clave para evaluar periódicamente la efectividad de tu mapa de experiencia. Recopila datos sobre la satisfacción del cliente, las ventas, las recomendaciones y otras métricas relevantes. Utiliza estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en tu estrategia, adaptándote a las necesidades cambiantes de tus clientes.



Siguientes pasos

"La lealtad hacia tu farmacia no la consigues en cosa de un día. La debes ir ganando día tras día". Una vez que ya tenemos diseñado el mapa de experiencias de nuestro cliente en la farmacia, es importante trabajarlo con el equipo.

Convierte este mapa de experiencias en *tareas concretas* que potencien la actitud de tu equipo y su compromiso con la satisfacción del cliente. Estos son elementos fundamentales para construir relaciones sólidas y generar recomendaciones positivas.

Pon en marcha un *plan de comunicación efectiva* , compartiendo el mapa con tu equipo. Explica detalladamente cada etapa del recorrido del cliente. Es importante que te cerciores de que comprenden su importancia y como cada persona de tu equipo contribuye y pone su 'granito de arena' en brindar una experiencia excepcional.

Capacita y entrena, proporcionando a tu equipo la formación necesaria para com-



46

1 Analiza los datos de tu Farmacia,

mediante un conjunto de datos podrás obtener respuestas a preguntas clave para tu farmacia:

- ¿Qué es lo que vendes más?
- ¿En qué época del año?
- ¿Quién lo compra?

2 te ayudarán a identificar lo que tus clientes buscan en cada momento y configurar tu mapa de experiencias, junto a tu equipo.



prender esas tareas específicas, que incluirán habilidades de comunicación, empatía o resolución de problemas en la atención al cliente, entre otras. Pero esto es necesario abordarlo con detalle, así que lo dejaremos para otro artículo.

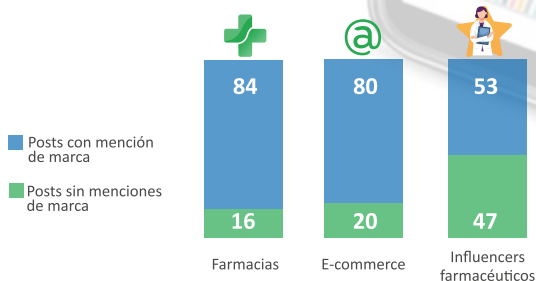
En conclusión, el camino hacia la excelencia en la experiencia del cliente es un viaje continuo, y la recompensa será una base de clientes leales y satisfechos que confíen en tu farmacia como su proveedor de confianza. +

Social Farma Tracking

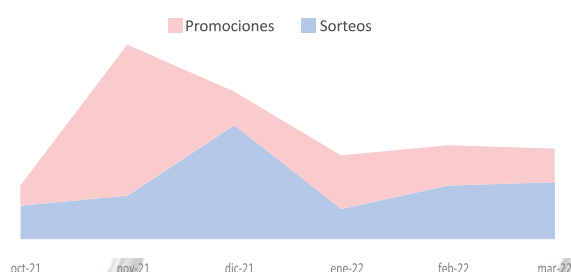
La Herramienta de Social Listening Farmacéutico que te ayuda a definir y optimizar tu estrategia en RRSS

SHOPPERTEC LANZA EL PRIMER PANEL DE RECOMENDACIÓN EN RRSS DEL SECTOR FARMA

3 perfiles, 3 tipos de estrategias



Medimos el nivel promocional



El 44% de los post que publican los perfiles farmacéuticos se recomienda de forma exclusiva una única marca

+1000
marcas

+700
laboratorios

+170
categorías

shopperTec
Insights & Solutions

📞 917 434 691
contact@shoppertec.com

¡Síguenos en LinkedIn!



¡Contáctanos!



¡Visita nuestra web!

