

La segmentación, la base del éxito de una campaña

CON FARMAOFFICE PUEDES SEGMENTAR A TUS CLIENTES POR INTERESES, PERFILES O VENTAS Y ACTIVAR CAMPAÑAS AUTOMÁTICAS QUE RESPONDAN A SU EXPECTATIVA

Los clientes de una farmacia responden a perfiles diversos en función de la edad, el sexo, sus intereses y hábitos de compra. Es por ello que conocer esta información y utilizarla de forma correcta es la base del éxito de cualquier estrategia o campaña de marketing. Con farmaoffice podrás gestionar toda la información de un cliente de forma fácil, eficaz y en muy pocos pasos.

1. Añade la información de tus clientes

Si accedemos a la interfaz de gestión de farmaoffice, en la opción Clientes encontramos el listado de clientes que previamente hemos importado del programa de gestión de la farmacia, de forma totalmente automática. Una de las tareas más importantes para generar campañas con éxito es "enriquecer" lo máximo posible cada uno de los registros. Para cada cliente podemos consultar sus datos personales, sus intereses y sus datos de ventas. Cuanta más información tengamos vinculada a un cliente, más precisos podremos ser para hacerle llegar el mensaje que mejor se adapte a sus necesidades; es la base del éxito de la fidelización.

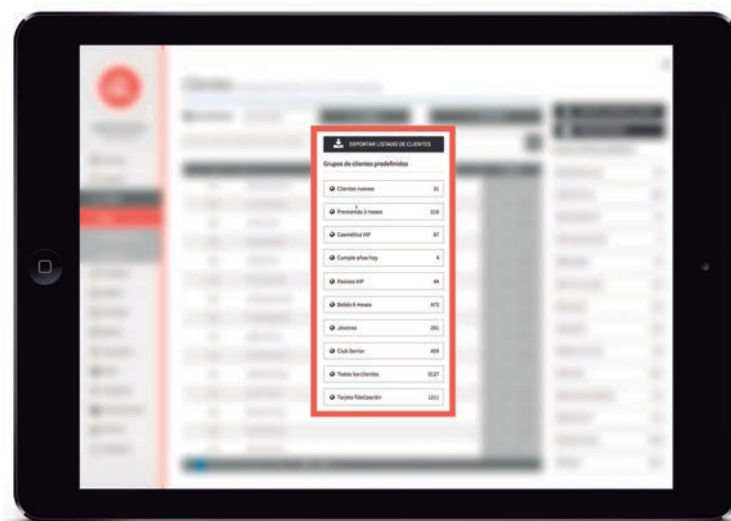
2. Crea grupos con intereses similares

Una vez tenemos los datos de clientes completados, podremos empezar a crear grupos o segmentos de clientes, a partir de los datos de su perfil. El sistema es capaz de combinar diferentes datos en un mismo grupo, para así poder llegar a una segmentación efectiva y de forma muy fácil. Además, los grupos se actualizan de forma automática con el programa de gestión de la farmacia, para evitar crear listas de clientes que ya no están actualizadas.

Por ejemplo, podremos crear grupos como Clientes VIP Cosmética (los mejores clientes de una determinada categoría), Pasivos VIP (aquellos buenos clientes que no vienen recientemente), Premamá 6 meses (futuras madres en la recta final del embarazo), Cumpleaños (para felicitar cada día a tus clientes) o Bebés 6 meses (para detectar etapas de todos los recién nacidos).

116 3. Envía una campaña

Si ya tenemos los clientes agrupados según criterios de comunicación, es el momento de crear nuestras campañas. Podemos generar campañas puntuales (para una promoción, una oferta o una comunicación específica) o campañas periódicas, que se enviarán de forma automática



a nuestros clientes (bienvenida a nuevos clientes, felicitación de cumpleaños, recordar puntos de fidelización o una campaña para recuperar clientes pasivos). Si creamos, por ejemplo, una Nueva campaña periódica, en cuatro simples pasos estaremos en condiciones de comunicar con nuestros clientes: a) escogemos el formato de plantilla; b) editamos el contenido con los mensajes que queremos transmitir; c) escogemos el grupo o grupos de clientes a los que queremos enviar la comunicación; y d) comprobamos el impacto previsto y lanzamos la campaña.

Esta comunicación llegará de forma directa a nuestros clientes, y para captar nuevos clientes potenciales, farmaoffice permite compartir la campaña en redes sociales de la farmacia, como por ejemplo Instagram, Twitter o Facebook.

Con la función de campañas automáticas ya estaremos generando los primeros pasos para establecer una relación de comunicación habitual con nuestros clientes. El envío de mensajes de interés (felicitación aniversario, bienvenida al sistema de fidelización, etc) genera una mayor proximidad, receptividad y consolida la fidelización. La imagen de la farmacia sale reforzada y nos permite conocer más y mejor a nuestros clientes actuales y establecer estrategias para atraer a clientes potenciales. Por otra parte, la automatización nos permite ahorrar tiempo en la gestión del cliente y optimizar al máximo el tiempo invertido en la comunicación y el marketing directo. +