

# “Es fundamental estar dispuesto a escuchar al cliente y estar bien formado e informado”

EL FARMACÉUTICO EXPERTO EN DERMOFARMACIA EDUARDO SENANTE NOS DA LAS CLAVES PARA ENTENDER MEJOR AL NUEVO CONSUMIDOR DE DERMOCOSMÉTICA Y PARA OBTENER EL MÁXIMO RENDIMIENTO DE CADA UNA DE SUS VISITAS A NUESTRA FARMACIA.

**P**aciente, consumidor, usuario, cliente... Da igual como lo llamemos, lo que debemos tener claro es que vive en constante cambio, con necesidades y deseos que varían minuto a minuto, y que, a su vez, está en una incesante búsqueda de novedades, productos únicos que se adapten a sus necesidades y que den resultados inmediatos. Las nuevas tecnologías y las redes sociales generan un ecosistema ideal para este nuevo consumidor, que está conectado para informarse, compartir, intercambiar, presumir, comprar, etc. Pero no hay que olvidar que es ese mismo consumidor que está en el mundo online el que va a la farmacia en busca de la diferencia y la recomendación, sobre todo cuando de dermocosmética se trata. Para entender mejor a este cliente y obtener el máximo rendimiento de cada una de sus visitas a nuestra farmacia, entrevistamos a **Eduardo Senante**, farmacéutico experto en dermofarmacia y titular de la farmacia Eduardo Senante Perdiquer en Zaragoza. “Actualmente tenemos un consumidor mucho más informado, con un conocimiento



Eduardo Senante

profundo de marcas y productos, que también conoce de principios activos y texturas, que busca la personalización. La gente busca que le recomendemos una rutina completa y que les hagamos un seguimiento personalizado”, explica Senante, que tiene claro cómo tiene que actuar ante este perfil: “Mi papel es ser el ‘Marie Kondo’ de la rutina: poner orden y hacerlo con sentido, y no sólo para la piel con problemas, sino para todo tipo de piel”.

### La importancia del consejo farmacéutico

El farmacéutico considera que la dermocosmética es una gran puerta de entrada a la farmacia, “sobre todo para el público joven y de mediana edad, que hasta ahora compraba en supermercados o perfumería, porque ven al farmacéutico como una persona experta que conoce en profundidad la piel y el producto”. Sin embargo, hay un sector que por sí solo no entra en la farmacia, pero no por ello hay que tirar la toalla: “Es aquí donde entra el boca a boca, tanto en la farmacia como en el canal online. Si el cliente ve cambios positivos a raíz de esta nueva rutina, terminará recomendándola a otros”, asegura Senante.

Pero, una vez que el cliente ha entrado a la farmacia en busca de un producto cosmético, ¿qué herramientas usas para incrementar el ticket medio? “Está claro que el producto tiene que estar bien expuesto y ordenado de manera que sea visible; porque lo que siempre se ve, siempre es más fácil de vender. El hacer promociones puntuales según la temporada y descuentos también me ha servido”. Pero, más allá de estos aspectos, no hay que olvidar el papel del farmacéutico como consejero y como experto: “Esta será siempre nuestra ventaja competitiva respecto otros canales; con lo cual, cuando alguien te pide consejos sobre una crema, sérum, etc., es fundamental preguntar qué otros productos utiliza, estar dispuesto a escuchar al cliente, dedicarle tiempo, y estar bien formado e informado”.

Y, en esta línea, la farmacia Eduardo Senante Perdiquer da un paso más allá: “Hay gente que viene a mi farmacia con cita y de esta forma podemos ofrecerle la dedicación suficiente para responder a sus necesidades. En mi farmacia no sólo yo estoy capacitado para ello, sino que todo el equipo está actualizado de las nuevas tendencias, líneas, productos, novedades, etc. De este modo el ticket medio incrementa: cuando conseguimos poner en valor para el cliente nuestras mejores habilidades, cuando le demostramos que nos preocupa su bienestar, que estamos ahí para ayudarle”.

Hablando de marcas de dermocosmética, ¿cómo las trabaja Eduardo Senante dentro de su farmacia? “Aunque me gusta hablar más del producto que de la marca, tengo una clasificación general para éstas: Naturales, Premium, Funcionales y ‘Marcas Nicho’, que para mí son las menos conocidas pero las más interesantes, ya que son líneas más pequeñas, hechas con más mimo, que conservan la esencia inicial de la marca”. Y prosigue: “En este segmento incluiría, por ejemplo, a la marca YourGoodSkin: una marca no conocida de forma masiva aquí en España, aunque sí a nivel global, y que quiero que mis clientes conozcan, pues creo que merece la pena porque es una marca transversal apta para todo tipo de pieles y que se puede

## Un caso de éxito

Eduardo Senante nos explica que “me gusta ofrecer a mis clientes marcas nuevas con buena relación calidad precio, y con ética empresarial. YourGoodSkin es una de esas marcas. Tanto por cómo fue creada como por su buena relación entre precio y calidad, pienso que es una marca ideal para ofrecer a ese cliente que busca una recomendación experta, un buen precio y productos novedosos. Además, trabajan muy bien a nivel digital y eso hace que la nueva consumidora venga a la farmacia con curiosidad.

De esta marca me gustan mucho dos productos: uno es el CICA, una máscara nocturna y bálsamo reparador al mismo tiempo; me parece un producto espectacular, muy bien formulado, con una textura que se adapta a todo tipo de piel, además con una relación calidad precio bastante buena. Tengo comentarios muy positivos de mis pacientes respecto al CICA.

También nos gusta mucho el Limpiador Nutritivo con Toallita Caliente, porque es un producto muy desconocido en el mercado español, ideal para pieles sensibles y deshidratadas, y con tirantez. Es un producto muy bien formulado, con el que he obtenido muy buenos resultados.”



**“ACTUALMENTE TENEMOS UN CONSUMIDOR MUCHO MÁS INFORMADO, CON UN CONOCIMIENTO PROFUNDO DE MARCAS Y PRODUCTOS”**

## el farmacéutico

complementar perfectamente con cualquier otra rutina específica del paciente; además tiene una excelente relación calidad-precio y productos muy novedosos”.

Eso sí, tal y como no se cansa de repetir Eduardo Senante, “mi objetivo es ofrecerle la mejor solución al cliente, y para ello sí o sí tengo que combinar productos de diferentes marcas, aunque tener una marca apta para todo tipo de pieles, lo hace mucho más fácil”. Lo razona del siguiente modo: “Igual que no hay ninguna marca de ropa de la que me gusten todos sus modelos, tampoco hay una marca de dermofarmacia de la cual me gusten todos los productos. Por eso, como comentaba, me gusta hablar más de productos que de líneas en general. Siempre dentro de una línea encontraremos productos mejores y peores que otros, y allí entra en juego mi rol como experto”.

Y este rol pasa, indudablemente, por “estar dispuesto a indagar y a escuchar qué productos utiliza, cuánto está dispuesto a gastar, qué tipo de marcas busca, cuáles son las texturas que le gustan más, qué curiosidades tiene, etc. Todo esto me da una base de información de ese cliente en particular, no de un segmento, y aplico una estrategia de marketing en concreto a cada uno”.

La fidelización es el siguiente paso. Para Eduardo Senante, lo primero es “tener un precio competitivo y no solo frente a mis competidores directos, como puede ser otra farmacia cercana, sino también a nivel online”. Además, añade, “creo que es importante hacer sentir especial al cliente porque es lo único que nos diferencia, ya sea a través de una rutina personalizada, como programando citas para esas personas que necesitan un poco más de mimo y atención”.

Pero hay otro elemento fundamental, y este pasa por contar con el apoyo de los laboratorios: “Necesito que sean ellos quienes me den información del producto, su textura, los ingredientes, etc.; ya que al conocer el producto en profundidad soy capaz de dar las recomendaciones adecuadas en base a las necesidades de mi cliente”, confiesa el experto en dermofarmacia. “Por último, cabe señalar que las muestras y testers son imprescindibles, y, sobre todo, el contar con un representante de venta o dermoconsejero que escuche y apoye. Con YourGoodSkin la relación ha sido así desde el primer momento, y siento que, en la práctica, es una estrategia Win2Win para todos: el laboratorio, la farmacia y el cliente”.

### El nuevo consumidor de dermocosmética

Volviendo al consumidor, ¿cuál es el cambio más notable que está detectando en su comportamiento? “Desde hace algún tiempo, el público viene a la farmacia porque ve que un/a influencer utiliza un producto en particular y ellos quieren probar qué tal va y seguir las últimas tendencias. Los laboratorios de dermocosmética están explotando cada vez más, y mejor, este canal, y los farmacéuticos tenemos que aprovechar dichas herramientas”, reflexiona Eduardo Senante, que aprovecha para recordar que “el cliente potencial que proviene del canal online es al que más debemos cuidar, puesto que, si bien no será fácil retenerlo, si lo conseguimos será muy valioso. Debemos tener especial cuidado y ser delicados a la hora de la recomendación porque es un cliente que está informado y convencido de lo que quiere”.



## La importancia de estar al día

Para explicar y argumentar con garantías, es clave estar siempre al día de las últimas novedades y noticias del sector dermocosmético, y Eduardo Senante, a tenor de sus publicaciones en la cuenta de Instagram @farmaciasenante, se lo toma al pie de la letra: “Trato de estar al día en noticias de dermocosmética, sobre todo estoy atento a las novedades en Gran Bretaña y Estados Unidos. Solo por mencionar un ejemplo, la marca de la que os hablaba, YourGoodSkin, ha sido co-creada por una comunidad de más de 2.000 mujeres y dermatólogos expertos provenientes de Gran Bretaña y Estados Unidos con el fin de detectar las principales preocupaciones de las mujeres en cuanto a su piel. Con este método han detectado que la mayor preocupación es tener una piel que sea y se vea saludable y bajo esta premisa se ha creado la marca”.

Sin embargo, el farmacéutico insiste en que “como experto tengo que escuchar y recomendar un producto que se adapte perfectamente a sus necesidades, aun cuando no sea el que ha venido a buscar, porque mi responsabilidad es darle una solución óptima. Así no sólo le vendo un producto, sino que capitalizo su conocimiento e interés, y pongo en valor mi función como especialista. Si escuchas, serás capaz de explicar, darás suficientes argumentos, y aportarás confianza. En el 95% de los casos tienes éxito asegurado y un cliente mucho más fidelizado”, sentencia Eduardo Senante.

“Creo que es fundamental hacer formaciones y cursos, salir a la calle a observar... Trato de hacer estudios de la competencia no sólo en farmacias, sino también en perfumerías y supermercados. Conocer todos los productos disponibles en el mercado, sus pros y sus contras, es primordial para entender mejor mis riesgos y oportunidades, y eso a fin de cuentas influye mucho en mi capacidad de aportar a mis pacientes un servicio único”, concluye Eduardo Senante. +