

# La venta personalizada un factor esencial en el proceso de fidelización

LA EMPRESA ZOOPA ESTÁ ESPECIALIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA LÍNEA DE NEGOCIO EN EL PUNTO DE VENTA. PARA ELLO ES FUNDAMENTAL LLEVAR A CABO UNA BUENA CAMPAÑA DE MARKETING RELACIONAL QUE AYUDE A INCREMENTAR EL POTENCIAL DE NEGOCIO Y CONTRIBUYA A IMPULSAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE. SU RESPONSABLE, CARLOS ORTET, NOS DESCUBRE LAS PRINCIPALES INNOVACIONES EN EL PROCESO DE VENTA PARA MULTIPLICAR LA RENTABILIDAD DE LA FARMACIA



La potencialización de la relación con el usuario es fundamental para conseguir una mayor animación y dinamismo en el punto de venta. Las estrategias de marketing destinadas a ello están basadas en el uso de las nuevas tecnologías, y en la creación de canales de comunicación innovadores que favorezcan la interacción con

el cliente y su mayor implicación en la vida de la farmacia. Así nos lo explica **Carlos Ortet**, director general de Zoopa. *“La venta recurrente es una muestra de confianza de nuestros clientes hacia nuestra farmacia y debe ser nuestro objetivo. Para ello nuestros puntos de venta han de generar estímulos que estrechen la relación con nuestro público”.*

## Marketing relacional

Uno de los aspectos que más trabaja Zoopa es el marketing relacional, que se fundamenta en la generación de contenidos y plataformas que sean capaces de interactuar con el usuario, y, de esta manera, incrementar la relación de familiaridad y

cercanía entre el entorno de la farmacia y el cliente o potenciales clientes. *“Nuestra meta es conseguir que el ‘saber hacer’ que lleva acumulando la farmacia durante siglos sirva para generar más potencial de negocio y para que crezca el servicio que la farmacia ofrece a su entorno”,* añade Carlos Ortet.

Dentro de la estrategia de marketing relacional, el uso de los nuevos canales de interacción es esencial. Por ejemplo la utilización de los canales Youtube para ofrecer una comunicación especializada de la Marca, es una herramienta que ofrece la tecnología y que ya está proporcionando importantes resultados, ya que consigue una relación muy estrecha y personalizada con el público. *“En Zoopa hemos conseguido alcanzar el reconocimiento de Google como Multi-Channel-Network (MCN), lo que nos posibilita crear canales Premium que permiten a las farmacias generar sus contenidos y delimitar su audiencia”.*

No en vano los primeros resultados de este tipo de iniciativas han sido sorprendentes, ya que han impulsado no sólo una mayor fidelización de los clientes fijos, sino también han descubierto nuevos nichos de mercado a los que acude un público objetivo, diferente al que acude al canal de venta tradicional a través de la farmacia.

### **El uso de las redes sociales**

Otra de las grandes innovaciones en la comunicación con el cliente es el uso de las redes sociales. Representan un medio de interacción excelente, ya que tanto los contenidos, como el servicio ofrecido a través de estas plataformas, permite adaptarse al perfil del público al que se dirige. *“Hemos desarrollado redes sociales de tiendas para explicar sus iniciativas de innovación, para*



Carlos Ortet

*poner en marcha sistemas de fidelización, para establecer avisos cuando detectamos que un producto se está agotando”,* declara el responsable de Zoopa.

Como factor complementario a la actuación desarrollada en este tipo de plataformas, resulta muy beneficioso aprovechar las oportunidades que proporciona la farmacia como canal de ventas tradicional. *“La paradoja es que el farmacéutico hasta ahora no ha sido consciente del gran potencial que le ofrece el trato diario y*

*personalizado con el paciente. Esta relación puede contribuir a crear negocio, que a su vez se traduce en un mayor beneficio, tanto para su farmacia, como para su comunidad”.*

### **El consumidor, el foco de atención**

En esta estrategia de mayor visibilidad de la farmacia en los nuevos soportes de comunicación tendente a incrementar la cercanía con el usuario, resulta esencial la relación que, de manera convencional y gracias a una larga tradición, mantiene la farmacia con el cliente. El punto fundamental según Zoopa es saber aprovechar esa relación farmacéutico-paciente para potenciar las ventas y detectar las demandas que el cliente requiere satisfacer de manera personal, esto es, adaptarse a sus necesidades en todo momento. *“La personalización es una macro-tendencia que debemos atender. Para ello relacionamos el surtido de la farmacia según la tipología del comprador y orientamos la organización de nuestro Trade Marketing y Merchandising en función de su perfil”.*

La idoneidad de planificar las estrategias de marketing con respecto a las características del cliente es esencial. No en vano la distribución, tanto del espacio físico, como de la oferta de productos, se realiza en función de las necesidades del potencial comprador. En este sentido añade Ortet que *“la forma de organizar el punto de venta es un tema donde confluyen los intereses de muchas partes, pero hay que tener claro que el consumidor es el centro de atención. Nosotros podemos abrirnos a nuevas líneas de negocio, los laboratorios a nuevas gamas de productos, pero, al final, la relación con nuestro cliente es la fuente real de nuestro negocio”.*

### **Planes comunes con los laboratorios**

Otras de las iniciativas esenciales se dirigen al impulso y la mejora de la relación con los laboratorios. En ocasiones la falta de tiempo o de entendimiento produce una escasa comunicación entre estos dos

## **“LA PERSONALIZACIÓN ES UNA MACRO-TENDENCIA QUE DEBEMOS ATENDER”**

agentes, dado que ambas partes acuden con una idea preconcebida de negocio. La interrelación y la mejora de la comunicación entre farmacéuticos y laboratorios resultan fundamentales en el desarrollo de nuevas líneas de productos y en la generación de resultados.

Para ello Zoopa ha ideado planes comunes que permitan incrementar las ventas. En este punto es esencial que ambos actores coincidan en una mayor adaptación a las peculiaridades de la ciudad en la que está localizada la farmacia, del barrio en el que se sitúa y del público al que se dirige. De esta manera, estableciendo planes de desarrollo conjuntos se consiguen mayores ventajas, tanto para la farmacia, como para el laboratorio. *“Es la manera en que las farmacias se pueden beneficiar más de las novedades de los laboratorios y la forma en que los laboratorios pueden maximizar el retorno de sus inversiones en el sector. Se trata de trabajar en equipo y nosotros aportamos la experiencia y la dedicación necesaria para que suceda y medimos los resultados”*, añade el responsable de Zoopa.

### **El proyecto Doctorshare.net**

Carlos Ortet nos presenta en exclusiva el lanzamiento de la nueva plataforma Doctorshare.net. Como parte de la estrategia

## **“EN LA FORMA DE ORGANIZAR EL PUNTO DE VENTA, EL CONSUMIDOR ES EL CENTRO DE ATENCIÓN”** **“ES ESENCIAL QUE ESTABLEZCAMOS PLANES COMUNES DE TRABAJO ENTRE EL FARMACÉUTICO Y LOS LABORATORIOS”**

de innovación y desarrollo de Zoopa, la empresa presentará en enero esta novedosa iniciativa que pretende ser un punto de referencia en la gestión de contenidos y recursos especializados en el sector académico. *“Se trata de una plataforma donde doctores y personal de medicina y salud comparten videos, fotos, conversaciones y conocimiento en cualquier formato para mejorar o hacer mejorar a otros”.*

Para poner en marcha el proyecto han contado con el apoyo del gobierno vasco y de la SPRI que se han mostrado interesados en implantarlo a la menor brevedad posible. La iniciativa se engloba dentro de la filosofía de la empresa por dar mayor visibilidad al trabajo de los profesionales de salud, y en especial a la labor que desarrollan los doctores. *“El ámbito de la salud siempre ha sido un sector muy vinculado al conocimiento y la investigación. Debemos ser capaces de obtener la mayor rentabilidad a ese conocimiento generado por los profesionales, a través de investigaciones y proyectos científicos, así como iniciativas innovadoras que impulsen el progreso”.*

Desde Zoopa se ha querido potenciar la producción de conocimiento a través de soportes que permitan compartir contenidos que son susceptibles de obtener mejoras en la atención sanitaria. Para ello ha creado Doctorshare.net que ya ha despertado el interés de la comunidad internacional en el uso de este tipo de plataforma para incentivar la colaboración entre equipos. Además está desarrollando una importante ampliación en el sector de la nutrición deportiva, donde han detectado un gran potencial de negocio con el primer encuentro de formación sobre *Cómo crear un negocio de nutrición y suplementación deportiva en tu farmacia*. Junto a ello también está implantando otros proyectos, como una plataforma online con los laboratorios FortePharma para crear retos y comunidad en torno a belleza, salud vinculada al control de peso y la mejora del rendimiento deportivo. +