

**Gestión del Cliente**

**Comunicación y  
Fidelización**

loyalty

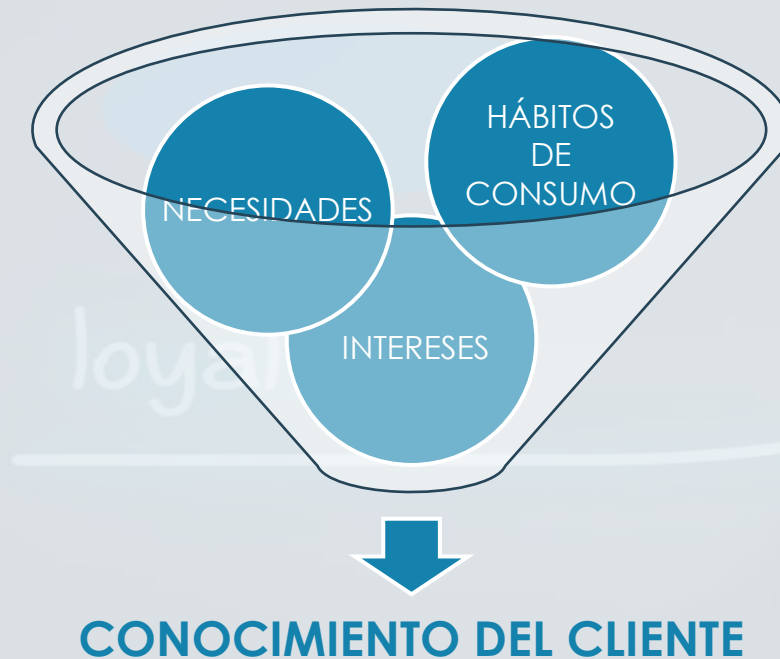


1. Segmentación de Clientes
2. Factores Clave para definir una Promoción
3. Tipos de Promoción

1. **Segmentación de Clientes**
2. Factores Clave para definir una Promoción
3. Tipos de Promoción





## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

El cliente debe situarse como eje principal de las acciones y campañas promocionales independientes.



## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

¿Qué puedo saber de mi cliente?

-  **¿Quién es?** (independientemente de las compras que realiza)
-  **¿Qué compra?** (y qué no compra)
-  **¿Cuánto gasta?** (importe total, ticket medio)
-  **¿Cuándo viene?** (tiempo medio de regreso)

## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Transformación de la Información en Valor Añadido.

### FACTORES

Situación Geográfica

Poder adquisitivo

Rango de Edad

### ÉXITO

Comunicación

Visibilidad

Campaña

El 79% de las compras no planificadas por los clientes  
proviene de promociones bien comunicadas

## CONOCER A NUESTRO CLIENTE NOS PERMITE

- ✓ Fomentar marcas favoritas.
- ✓ Incentivar categorías.
- ✓ Impulsar las ventas de productos de temporada.
- ✓ Fomentar productos relacionados.
- ✓ Incentivar el retorno a la Farmacia.
- ✓ Hacer sentir al cliente “escuchado” y “cuidado”.

1. Segmentación de Clientes
- 2. Factores Clave para definir una Promoción**
3. Tipos de Promoción



## HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA COMUNICAR



E-Mail / SMS



Cupones



Comunicación en  
el Punto de Venta



Área WEB dedicada

## LA PROMOCIÓN PERFECTA

Cuando queremos realizar una promoción, debemos atender a 3 aspectos fundamentales:

1. Que la promoción se **dirige** a la **persona adecuada**
2. Que el cliente tiene **conocimiento** de la promoción
3. Que el cliente **disfruta** de la promoción

Conseguir buenos resultados en estas áreas, implica que la promoción ha sido **efectiva** y ha tenido **éxito**.

## DEFINICIÓN DEL TARGET CORRECTO

- ✓ Decidir quién **debería** beneficiarse del descuento.
- ✓ Quién **podría estar interesado** potencialmente.
- ✓ Quién **no debería** beneficiarse del descuento.

ESTÁNDAR

Clientes que necesitan ser incentivados a la compra productos de interés pero que aún no han comprado

Clientes top para fidelizar mediante premios

## REGLAS DE ORO PARA OBTENER ÉXITO

1. Elegir el **producto** / los **productos correctos** para promocionar
2. Elegir el valor de **descuento** adecuado
3. Seleccionar el **método de entrega** mejor para el objetivo
4. Seleccionar el **período de entrega** del cupón coherente con la iniciativa
5. Establecer una **fecha de vencimiento** breve y bien definido para la utilización del cupón

1. Segmentación de Clientes
2. Factores Clave para definir una Promoción
- 3. Tipos de Promoción**

## DESCUENTO PORCENTUAL

### Características:

- Categorías de productos y precios diferentes
- Mayor impacto de comunicación en productos de bajo coste
- Comunicación inmediata del ratio de descuento
- Incentivo para aumentar las compras

### Resultados:

- Si es inferior al 30% tienen poco impacto
- Sin certeza del valor real del descuento aplicado (coste no seguro a priori)

## DESCUENTO DE VALOR

### Características:

- Comunicación inmediata del beneficio o ahorro
- Mayor impacto comunicativo en caso de descuento medio o alto
- Inversión controlada

### Resultados:

- Dificultad para gestionar un amplio conjunto de productos (es necesario establecer un gasto mínimo obligatorio)
- Dificultad para gestionar diferentes tipos de clientes (gasto elevado / gasto reducido)

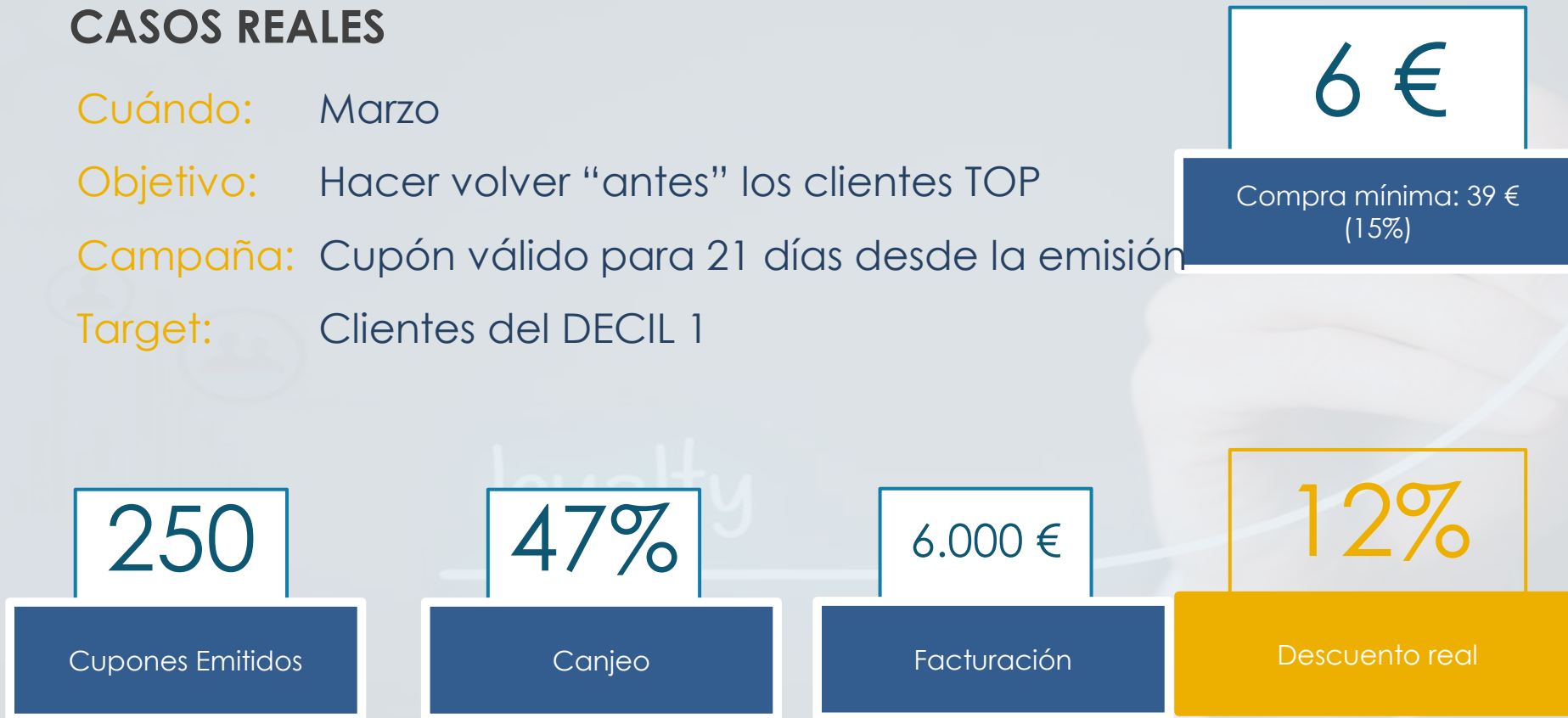
## CASOS REALES

**Cuándo:** Marzo

**Objetivo:** Hacer volver “antes” los clientes TOP

**Campaña:** Cupón válido para 21 días desde la emisión

**Target:** Clientes del DECIL 1





## CASOS REALES

**Cuándo:** Marzo – Abril

**Objetivo:** Explotar productos estacionales

**Campaña:** Cupones en recibo válidos 15 días

**Target:** Todos los clientes

20%

Sólo en complementos alimenticios

1.334

Cupones emitidos

649

Cientes «alimentación» 30 días previos

194

Cupones utilizados (14%)

755

Cientes «alimentación» 11/3 – 11/4

## CASOS REALES

**Cuándo:** Diciembre – Enero

**Objetivo:** Premiar campaña Navidad y vuelta en Enero

**Campaña:** Cupón válido en Enero

**Target:** Clientes que han comprado > 25 € en Diciembre

10€

40 € sobre productos  
en exposición

271

Cupones Emitidos

25%

Retornos en enero

4.576

€ ventas  
facturación sujetas  
a la campaña

<15%

Descuento real cupón

## CASOS REALES

**Cuándo:** Enero

**Objetivo:** Empujar la compra de una línea específica

**Campaña:** Cupón vía Email

**Target:** Clientes que han comprador X pero no Y

20%

Si compra al menos 2  
productos de la línea

74

Cupones emitidos

9%

Retorno de cupón

39%

Incremento de  
venta en uds. sobre  
la venta ant.

2,8

Media unidades  
vendidas

## RECURRENTES

### *¡Felicitá su Cumpleaños a tus clientes!*

*En el día de su cumpleaños, envíe los mejores deseos a sus clientes por SMS o Email comunicándoles un descuento o un regalo*

*Cuando: La mañana del día de su cumpleaños*

*Tipología: SMS / Email (cupón o regalo)*

*Target: Todos los clientes que cumplen años*

*Uso: Válido para un descuento o regalo*

*Timing: Hasta dentro de 15 días*

## RECURRENTES

### Recuperación de clientes perdidos

**Clientes de alto y medio gasto que no han vuelto a la farmacia desde hace 6 o más meses**

Quando: Cualquier época del año

Tipología: Cupón SMS con descuento %

Target: Clientes deciles 1-2-3-4 que no vuelven desde hace más de 5-6 meses

Uso: Válido en toda la parafarmacia

Timing: Hasta dentro de 15 días

## RECURRENTES

### **Aumento de la Frecuencia de Visita a la Farmacia**

**Consigue que los clientes vuelvan a la Farmacia con mayor frecuencia. Dedicado a clientes medios con baja frecuencia**

Quando: Cualquier mes del año  
Tipología: Cupón en farmacia con descuento %  
Target: Deciles 3-4-5 con baja frecuencia  
Uso: Válido en toda la parafarmacia  
Timing: Para los próximos 10 días

## ESTACIONALES

Mass Market:

- San Valentín, Carnavales, Verano
- Día de la Mujer, Madre, Padre
- Rebajas, Halloween, Black Friday, Navidades

Salud:

- Días Internacionales, Mundiales y/Europeos
- Cáncer, Salud Sexual, Glaucoma, Celiacía, Sin Tabaco, Donante, ELA, Hepatitis, Alzheimer, Corazón, Osteoporosis, Diabetes,...

## Contacta con nosotros

### Emilio Ynoa Valerio

| emilioyinoa@fulcri.es | Móvil +34 670 48 69 62

### Daniel Muñoz Holman

| danielmunoz@fulcri.es | Tfno.: +34 911 234 257

### FULCRI IBÉRICA, S.L.

| Calle Camelias, 2 - 28925 Alcorcón (Madrid) - España

| C.I.F.: B88032602

**PHARMAFULCRI**  
herramientas para la Farmacia

VIDEO



[www.pharmafulcri.es](http://www.pharmafulcri.es)

**E-FIDELITY** 

VIDEO



[www.efidelity.es](http://www.efidelity.es)