



**COMO FIDELIZAR O CLIENTE
DA MINHA FARMÁCIA?**



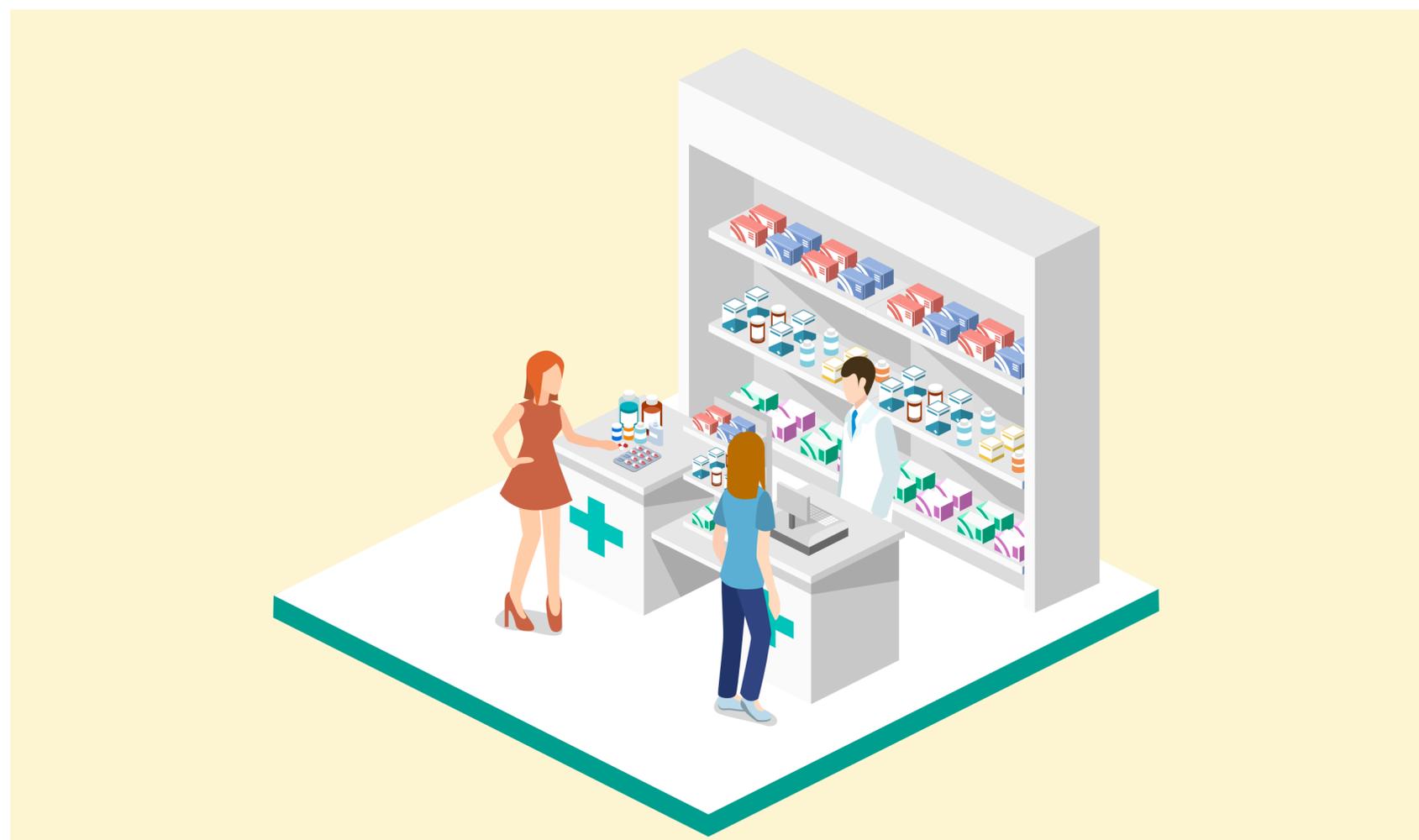
Introdução	3
Como a fidelização pode afetar os resultados da farmácia?	4
Como fidelizar o cliente na farmácia?	5
Quais são as vantagens de investir em fidelização?	10
Conclusão	11
Sobre o Sebrae	12

Introdução

O **diferencial competitivo** é um dos grandes investimentos que uma empresa faz para se destacar dos concorrentes. Atualmente, é muito importante focar na construção dele e fazer com que seu negócio tenha mais rentabilidade. Entre as tantas ações que ajudam a concretizar esse objetivo, está a tarefa de fidelizar o cliente.

Como bem sabemos, a área da saúde conquistou mais visibilidade após o que o mundo vivenciou com a [pandemia da Covid-19](#). Diante disso, muitos perceberam a importância de investir na qualidade de vida por meio de **soluções que se adequam às necessidades de seus quadros**. Assim, cresceu a importância de farmácias e o vínculo delas com prescritores.

Seja como for, torna-se fundamental conhecer os hábitos e as características do consumidor na intenção de tratá-lo com o que há de melhor. Conseqüentemente, é possível **melhorar a adesão ao tratamento** e atender a demandas com total personalização. Continue conosco e veja nos tópicos deste ebook as boas práticas da fidelização. Boa leitura!



Como a fidelização pode afetar os resultados da farmácia?

Apesar de muitos empresários darem mais foco a estratégias de prospecção ativa ou passiva, a tarefa de fidelizar o cliente deve receber mais importância de toda a equipe. Segundo Philip Kotler, a maior autoridade em termos de marketing, **a conquista de um novo cliente demanda um custo 7 vezes maior que a retenção de um atual.**

Afinal, quem já é cliente ajuda a propagar o seu negócio, por meio do compartilhamento de opiniões em redes sociais ou sites especializados em avaliações online. Conseqüentemente, esse público, que comprará com mais frequência no seu estabelecimento e fará indicações espontâneas dentro e fora da internet, gera até mesmo o que conhecemos por **pagamento recorrente.**

Essa é uma facilidade no momento de compra que resulta em uma receita frequente. Desse modo, a farmácia poderá ter mais organização e [planejamento financeiro](#). Além disso, é importante contar com a tecnologia na intenção de melhorar a experiência do público interno e externo com a sua marca.

Em outras palavras, é preciso ter **um investimento que impressiona e cativa colaboradores e consumidores**. Afinal, a equipe também precisa de valorização profissional em busca de oferecer melhores resultados internos e otimizá-los conforme o crescimento de suas demandas internas.



Como fidelizar o cliente na farmácia?

Antes de mais nada, a farmácia precisa **conhecer a fundo as peculiaridades do consumidor que ela atende**. Normalmente, a equipe obtém essas informações com ajuda de pesquisas de mercado: é por meio de dados reais que os empresários tomarão atitudes que vão colaborar no crescimento da sua marca.

Não se faz necessário usar achismo nesse momento tão decisivo e que fará uma grande diferença no futuro do seu negócio. Portanto, foque em entender o seu público por inteiro, bem como obter um amplo **conhecimento do mercado no qual você atua**.

A área de saúde apresenta constantes inovações e tendências, não só em relação a medicamentos, ativos e suplementações, mas também a softwares e demais ferramentas digitais que melhoram o atendimento e ajudam, até mesmo, na redução de custos operacionais. Em outras palavras, é preciso **utilizar a tecnologia com a intenção de melhorar seu desempenho** e, conseqüentemente, fidelizar o cliente com excelência dos seus processos.



Após analisar tais questões, chega o momento de focar em boas práticas que facilitam ainda mais esse objetivo e deixam toda a equipe do seu estabelecimento comprometida em conquistar o cliente por completo. Veja alguns exemplos delas a seguir.

INVISTA EM ATENDIMENTO PERSONALIZADO

De maneira geral, a excelência no atendimento e a boa logística da sua farmácia são dois grandes fatores que facilitam a retenção de clientes. Como bem sabemos, o consumidor atual preza muito pela experiência que tem com a marca.

Logo, é fundamental prestar um bom serviço, agir com cordialidade e atentar ao que ele conversa com sua marca, principalmente se esse contato for online e sua empresa contar com um software que arquiva o histórico da conversa. Geralmente, tal registro traz informações importantes que ajudam no desenvolvimento de variadas campanhas, tanto de marketing quanto de vendas. Seja como for, o atendimento personalizado é o que mais **favorece a satisfação do público**.

Em suma, existem dados bastante pertinentes que ajudam o atendente a ser totalmente prático. Quase sempre é por meio das características do público-alvo que as resoluções surgem, ou seja, dados em relação a: **localização, faixa etária, comportamento nas redes sociais e os hábitos de consumo**.

Assim, por meio desse conhecimento, o colaborador considerará as preferências daquele usuário e agregará valor à relação com auxílio de soluções que se adequam às necessidades dele. Além disso, hoje em dia é possível contar com um software com foco nessa atitude que agiliza o processo e torna a rotina dos atendentes mais produtiva.

CONSTRUA COMBOS DE PRODUTOS

Normalmente, as farmácias costumam trabalhar com mix de produtos e trazer mais **diversidade na comercialização de itens no ponto de venda**. Claramente, é necessário que eles estejam alinhados com os interesses do consumidor e que, de alguma maneira, sejam úteis na rotina dele.

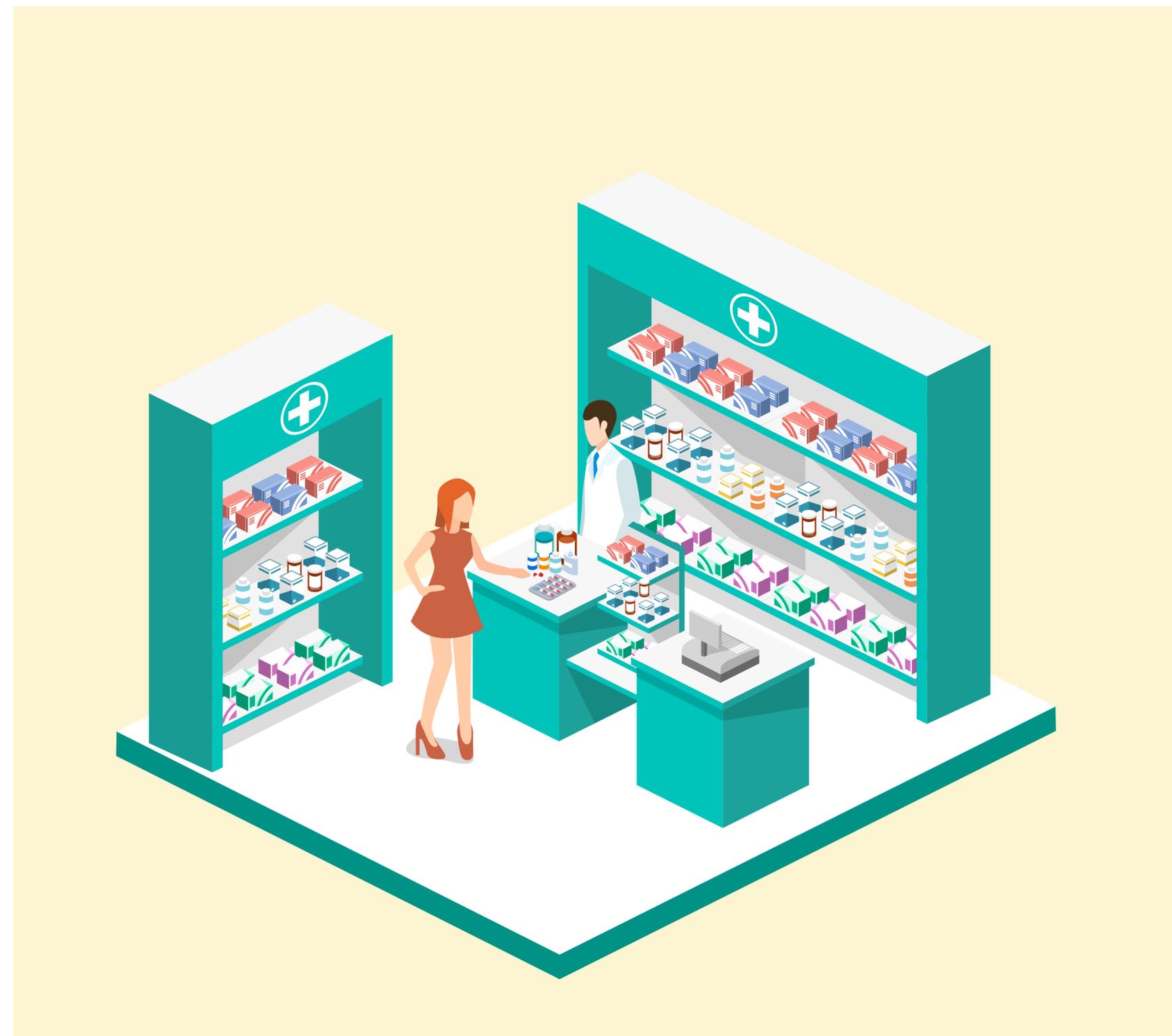
Aliada a isso, uma ótima alternativa para fidelizar o cliente é focar na construção de combos. De maneira geral, essa ideia traz **mais comodidade e praticidade na hora das compras**. Assim, pessoas que têm rotinas muito agitadas ou que precisam comprar itens relacionados para um mesmo objetivo poderão se beneficiar dessa tática. Certamente, é uma ótima forma de propagar compras por impulso e aumentar a lucratividade do negócio.

Neste caso, você **umenta o ticket médio** com uma solução que agrega valor e se alinha a demandas mais pontuais — sobretudo em períodos de sazonalidade em que o fluxo é maior e, conseqüentemente, você pode focar em um plano de ação de aumentar consideravelmente as oportunidades de negócios.

CONHEÇA SEU CLIENTE

A princípio, toda empresa precisa se alinhar às expectativas do consumidor e sempre tomar decisões com foco na satisfação real dele. Conseqüentemente, torna-se mais fácil fidelizar o cliente e fazer com que ele propague a utilidade dos produtos e serviços da sua marca de maneira espontânea nos diversos ambientes da internet.

Afinal, o consumidor atual é totalmente conectado, **gosta de dividir experiências** e faz constantes pesquisas online antes de tomar qualquer decisão de compra. Ou seja, ao mesmo tempo em que influencia, ele também é influenciado pela opinião de pessoas que já consumiram itens de determinadas marcas.



Em suma, esse feedback é muito importante para **entender o real papel do seu negócio perante o mercado**. Assim, você conhece melhor cada perfil de cliente e lida com eles da melhor maneira possível. Sob esse ponto de vista, no dia a dia de uma farmácia circulam diferentes tipos de perfis, e é interessante usar essas informações de forma estratégica.

PÚBLICO MASCULINO

Normalmente, esse público carrega a característica de **agir com mais praticidade no dia a dia**. Neste caso, o método de abordagem deve ser bem espontâneo. Aliado a isso, sempre transmita confiança para que ele realmente perceba que está diante de uma empresa de confiança que apresenta os melhores resultados para suas demandas.

PÚBLICO FEMININO

Geralmente, esse público também gosta de aproveitar **promoções pertinentes ao que comprará no ponto de venda**. Itens de higiene e beleza são os que mais chamam a atenção das mulheres, mas isso não significa que outros gêneros devam ficar de fora de estratégias que ajudam a trabalhar o mix de produtos desse segmento da farmácia.

Seja como for, é interessante focar em determinados gatilhos mentais que colaboram no aumento do ticket médio, assim como em demonstrações de produtos e cosméticos que despertem o interesse e que de alguma forma agreguem valor à rotina delas. Certamente, essa medida trará boas experiências da clientela com a sua marca.

PÚBLICO IDOSO

Como bem sabemos, as doenças crônicas são mais comuns em idosos, e nesse período também surgem outros **problemas decorrentes da idade**. Por exemplo, as dores articulares e usuários que sofrem de diabetes, colesterol alto e também aqueles com síndrome pós-Covid-19.

Seja como for, o papel da farmácia em oferecer **produtos adequados ao tratamento de cada um** se fortalece cada vez mais. Entretanto, é importante ser bastante empático e conhecer o histórico do paciente para evitar a automedicação e propor soluções mais eficazes à resolução do quadro de cada um.

A farmácia também deve pensar nesse público em relação à infraestrutura da loja. Como muitos têm dificuldades de locomoção, é importante que os produtos estejam expostos de maneira estratégica. Assim, é possível aumentar as chances de fidelizar o cliente da terceira idade e **melhorar seu processo de longevidade**.

APOSTE EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

A exclusividade é algo que chama muita atenção das pessoas. Afinal, quando uma pessoa recebe uma oferta especial, ela passa a se sentir valorizada, e **essa atitude fortalece ainda mais o relacionamento entre marca e cliente**. Logo, é muito importante que sua farmácia foque na construção de um programa de fidelidade.

Atualmente, existem diversos tipos — e é importante escolher aquele que está de acordo com o perfil da clientela. Há aqueles com foco em níveis de recompensa a cada quantia de compra que o cliente atingiu, além de recompensas ao atingir determinadas pontuações ou pagamento mensal ou anual em um **programa de assinatura** que traz benefícios exclusivos.

USE A TECNOLOGIA A FAVOR

Como falamos anteriormente em experiência do usuário e excelência no atendimento, se sua farmácia tem um grande fluxo de atendimento online, é interessante **trabalhar com chatbots** e automatizar certas tarefas pontuais, além de investir em um software de sistema integrado de gestão que centraliza informações em uma única plataforma.

Ainda sobre o uso da tecnologia a seu favor, é possível diversificar a forma de pagamento nos principais canais de comunicação com o cliente. Por exemplo, no **aplicativo da sua farmácia ou no próprio WhatsApp**, caso tenha uma demanda de atendimento frequente por lá. Aposte também em serviços de delivery, pois eles também ajudam a fidelizar o cliente.

IDENTIFIQUE CLIENTES RECORRENTES

É muito importante avaliar as estratégias que deram certo e **identificar um padrão que levou ao sucesso dessas conversões**. Logo, analise o histórico de clientes recorrentes e trace um planejamento estratégico que facilite as próximas conversões. Entretanto, não se esqueça de sempre personalizar o contato conforme o interesse de cada lead.

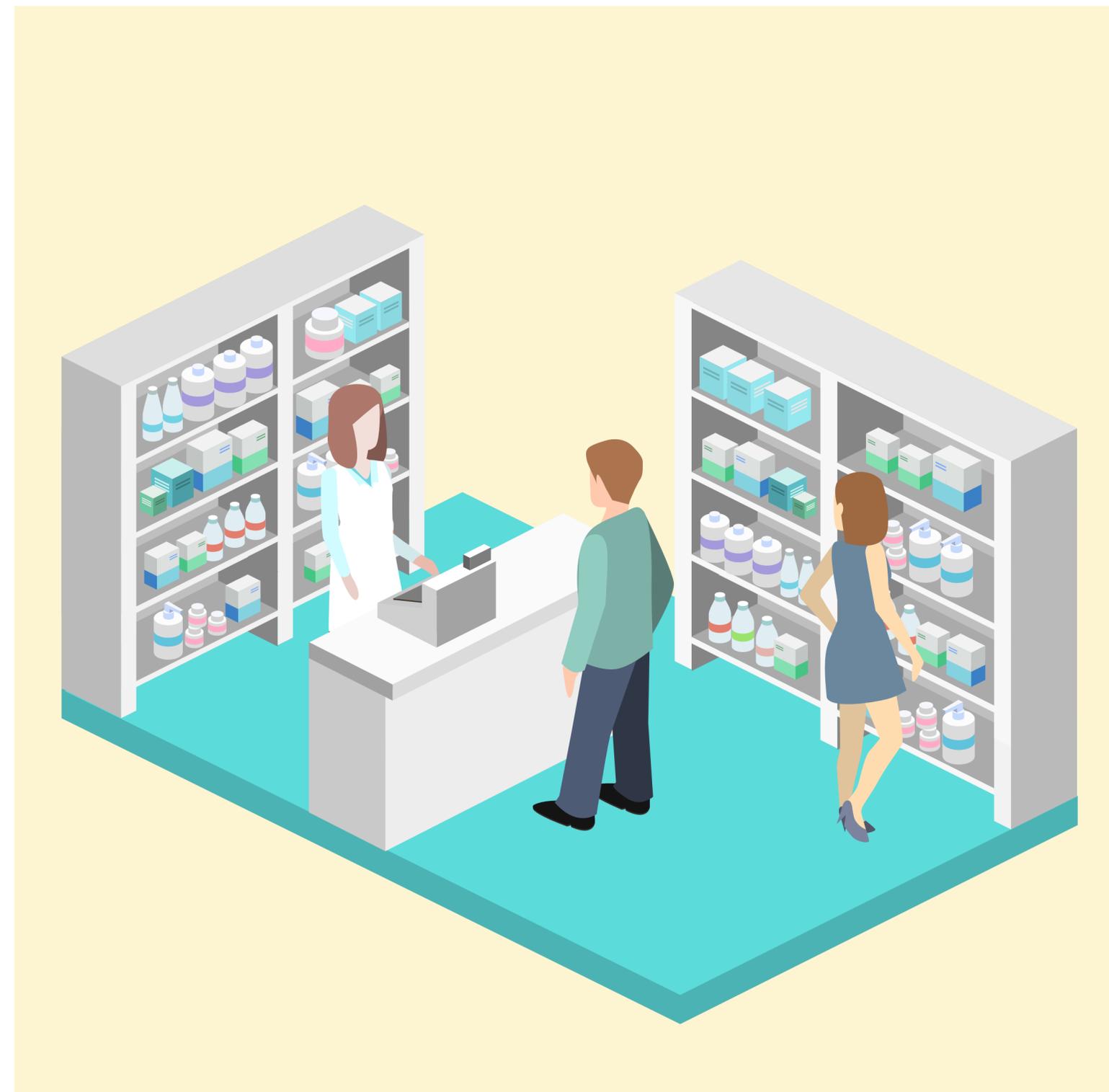
USE BONS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Além das redes sociais em que seu público está presente, é interessante focar em outros canais de comunicação. O [e-mail](#) é bastante útil, e existe a oportunidade de o empresário **apostar em um fluxo de nutrição** com objetivo de fidelizar o cliente. Seja como for, considere os meios em que o contato seja mais recorrente e adapte sua estratégia.

Quais são as vantagens de investir em fidelização?

Como você percebeu, a tarefa de fidelizar o cliente na farmácia depende de um conjunto de atividades. Entretanto, esse investimento traz **benefícios a longo prazo ao seu negócio**, como a otimização da lucratividade e o aumento da receita recorrente da farmácia — além do fato de seu público ver sua marca como uma grande autoridade no mercado.

Atualmente, é muito importante conduzir pesquisas que trazem dados reais sobre a importância da sua empresa na vida dele. Entre elas, podemos citar a **Net Promoter Score (NPS)**, com foco total em categorizar a satisfação dos clientes em três categorias: detratores, neutros e promotores. Assim, fica mais fácil saber como melhorar a experiência deles.





Conclusão

Por fim, é possível perceber que os investimentos em fidelizar o cliente trarão retornos significativos, e a ajuda da tecnologia é muito importante nessas horas. Afinal, ela serve tanto para **manter a organização dentro do ambiente de trabalho** quanto para apostar em medidas que realmente permitirão que sua farmácia conduza um bom relacionamento com o público-alvo.

Seja como for, é imprescindível avaliar estratégias e sempre identificar pontos de melhorias em busca do processo de fidelização ser totalmente assertivo. Aliado a isso, sempre **considere e incentive a cultura de feedback**. Afinal, é por meio das opiniões do seu público que você desenvolve as melhores soluções para constantemente melhorar a qualidade de vida das pessoas.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.