



- Secciones
- Farmacia e industria
- Documentos
- Formación
- Opinión y participación
- Servicios
- Newsletter
- Archivo

Gestión

SEGMENTAR EL MERCADO PERMITE CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y PLANIFICAR MEJOR LA ACCIÓN COMERCIAL

Saber quién compra, dónde y para qué, útil y sencillo

La eficacia de las acciones comerciales y el desarrollo de nuevos servicios por parte de una empresa están condicionados, en gran medida, por el conocimiento que ésta tiene de su mercado.

Mario Vaillo de Mingo. mvaillo@recoletos.es 02/07/2007

En el caso de las farmacias esto no es una excepción, pero para alcanzar ese conocimiento hay que tener en cuenta que los mercados están formados por elementos heterogéneos que requieren de una gestión diferenciada, pues no todos ofrecen las mismas oportunidades de negocio. Es por esto que es importante segmentar el mercado o, lo que es lo mismo, crear grupos homogéneos de clientes de cara a identificar aquellos que pueden reportar más rentabilidad a la farmacia y diseñar planes comerciales específicos. Según Dolores María Frías, profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada y autora del manual Marketing farmacéutico, la ventaja de esta práctica está clara: "Con la segmentación de mercados se tiene una mejor constancia de las necesidades y deseos de los consumidores y permite que la oficina de farmacia tenga un mejor conocimiento de sus oportunidades de negocio, establezca prioridades y, además, conozca a sus competidores en cada segmento".

De este modo, la farmacia podrá saber si debe orientar su actividad hacia una serie de clientes (mujeres, ancianos, etc.), desarrollar nuevos servicios (dermocosmética, atención farmacéutica, etc.) o, por ejemplo, trabajar más el surtido (alimentación infantil, veterinaria, etc.) o el precio en la parafarmacia.

¿Cómo hacerlo?

Para realizar una segmentación eficaz se pueden seguir criterios generales (que no tienen que ver con el producto o servicio) y específicos (propios de un mercado determinado). Los criterios de segmentación también pueden ser objetivos o subjetivos, éstos últimos son más difíciles de medir, pues están relacionados con la percepción individual de cada cliente (ver cuadro).

La forma de obtener la información también puede ser variada, y partir desde la simple observación hasta la utilización de métodos estadísticos, pasando por la elaboración de encuestas y cuestionarios, la fórmula quizá más idónea y accesible para la farmacia: "El farmacéutico es un profesional que se suele guiar más por la intuición que por la recogida de datos, que, en el fondo, es algo muy simple pero muy importante no sólo para segmentar desde un punto de vista comercial, sino también para el desarrollo de la actividad asistencial y para el conocimiento de la competencia y de las áreas que ésta no cubre", apunta María Dolores Gaspar, profesora de Gestión y Planificación Farmacéutica de la Universidad de Barcelona.

Cuestionarios

Los cuestionarios que se entreguen a los clientes deben reunir una características como: sencillez y claridad del lenguaje para evitar errores de interpretación, facilidad de respuesta y extensión justa, para que no suponga un gran esfuerzo rellenarlo, evitar preguntas indiscretas o que no vengan al caso e intercambiar distintos tipos de preguntas (abiertas y cerradas, en escala, proyectivas, etc.).

Según Gaspar, una vez se hayan obtenido las respuestas la farmacia deberá implementar las acciones adecuadas para cubrir las necesidades detectadas: "Al cabo de tres meses de la primera encuesta conviene que se haga una evaluación de las acciones implementadas para ver su funcionamiento y, después, repetir la encuesta al menos dos veces al año".

¿Qué es esto?

Resumen semanal de titulares de Correo Farmacéutico

[Reciba este Newsletter en su E-Mail]



Encuesta

El proyecto de Ley de Farmacia de Andalucía prevé la "distribución" de medicamentos a domicilio desde las farmacias, aunque no especifica los requisitos de tal actividad, que fia al posterior desarrollo reglamentario de la norma. ¿Cómo lo valora?

- ☐ Bien, ayudará a mejorar la calidad de vida de muchos pacientes.
- ☐ Bien, pero sólo en casos muy excepcionales y muy bien definidos.
- ☐ Mal, es una puerta peligrosa que desvirtúa el acto de la dispensación.

Enviar comentarios

[Ver resultados]



© [Recoletos medios digitales](#) | [Aviso Legal](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Contacto](#)

Portal editado por Recoletos Medios Digitales S.L., sociedad con domicilio en Madrid, Paseo de la Castellana 66 y CIF B-81.868.697, dirección de correo electrónico dminternet@recoletos.es, teléfono 91.337.32.12. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, tomo 12.636, folio 180, hoja M-202141, inscripción 1ª. RECOLETOS MEDIOS DIGITALES, Madrid 2007. Todos los derechos reservados. Los contenidos totales o parciales de este WEBSITE no podrán ser reproducidos, distribuidos, comunicados públicamente en forma alguna ni almacenados sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora Recoletos Medios Digitales. Recoletos Medios Digitales, S.L. expresa y expresasamente prohíbe el acceso a los contenidos de CORREOFARMACEUTICO.COM a través de sistemas robot o cualquier otro sistema mecanizado que no se corresponda con el acceso personal de usuarios a sus páginas. El acceso a los contenidos de CORREOFARMACEUTICO.COM por medio de sistemas robot o mecanizados ocasiona a Recoletos y a CORREOFARMACEUTICO.COM importantes daños en la medición de sus audiencias, por lo que la sociedad editora perseguirá las conductas realizadas en vulneración de lo dispuesto en el presente apartado. Queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de CORREOFARMACEUTICO.COM a través de recopilaciones de artículos periodísticos, conforme al Artículo 32.1 de la LEY 23/2006, texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En caso de que esté interesado en una autorización para reproducir, distribuir, comunicar, almacenar o utilizar en cualquier forma los contenidos de CORREOFARMACEUTICO.COM, dirija su petición a propiedadintelectual@recoletos.es

La información que figura en esta página web, está dirigida exclusivamente al profesional destinado a prescribir o dispensar medicamentos por lo que requiere una formación especializada para su correcta interpretación. S.V.P. nº 102-W-CM concedida por la Comunidad de Madrid, autoridad competente en la materia, el 16 de julio de 2002.

Grupo Recoletos: [dmedicina.com](#) | [diariomedico.com](#) | [marca.com](#) | [expansion.com](#) | [tugueb.com](#) | [estarguapa.com](#)