

CONHEÇA MELHOR SEU CLIENTE E APRENDA A CATIVÁ-LO

Os padrões de consumo e o perfil dos consumidores vêm mudando significativamente nos últimos anos, e isso não se restringe a um mercado específico. Medicamentos, carros, eletrodomésticos, enfim, todos os bens e serviços estão se moldando para atender melhor aos seus clientes.

Atualmente os funcionários de uma farmácia precisam entender que as suas atividades vão muito além do comércio de medicamentos e perfumaria, englobando também a prestação de serviços. No balcão de uma farmácia, a informação é tudo e a competência técnica é fundamental.

O Novo Cliente

Os clientes têm cada vez menos tempo para suas compras e valorizam cada centavo que gastam. Eles buscam, além disso, um atendimento de excelência. Antes de comprar, pesquisam e buscam as melhores condições: preços, descontos e prazos.

Com um simples toque no computador ou celular, é possível se conectar com o mundo, mas os clientes não compram apenas por preço. Entre seus critérios estão a confiabilidade, a segurança e a idoneidade da marca ou do fabricante. Não querem mais que lhes digam o que e como fazer e desconfiam de promoções milagrosas.

Os clientes, mesmo aqueles pertencentes às classes econômicas menos privilegiadas, querem receber um atendimento de excelência, propiciando uma experiência de consumo que lhes dê prazer. Clientes buscam produtos e serviços inovadores e originais, que combinem com seu estilo de vida e jeito de ser.

Hoje, o que move os clientes é a sua própria satisfação e não apenas a conveniência. Essa compreensão cuidadosa o ajudará a decidir o sucesso ou o fracasso dos negócios da farmácia. Usá-la com inteligência, assertividade e criatividade poderá diferenciar sua farmácia das demais.

Veja o quadro abaixo que compara o consumidor antigo e o futuro:

Consumidor Antigo	Consumidor Atual/Futuro
<p>CONVENIÊNCIA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Era condicionado pelo hábito e pela marca em suas compras, independentemente de sua afinidade pessoal com os produtos e serviços.• Era mais ingênuo e fortemente influenciado pelo marketing e pela mídia.• Encarava o preço como algo essencial e adquiria o que estava à mão.	<p>AUTENTICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none">• Não quer apenas ir às compras. Procura produtos e serviços com os quais se identifique. Tem marcas de preferência.• É menos influenciável pelo marketing de massa e pela mídia. Prefere produtos especiais.• Dispõe-se a pagar mais e, às vezes, ir mais longe para encontrar o que deseja.
<p>SINCRONIZADO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consumia a mesma coisa que o seu grupo de afinidade, e o fazia onde era possível.• Dava pouca atenção às diferenças.	<p>INDIVIDUALISTA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Decide o que quer comprar, onde e como deseja fazê-lo.• Vê as diferenças como manifestação de sua individualidade e personalidade.
<p>POUCO ENVOLVIDO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Não se importava, na maioria das vezes, com a origem dos produtos e serviços que consumia, nem com a filosofia dos fabricantes e fornecedores.• Acreditava que as empresas ofereciam bens e serviços que correspondiam às suas necessidades.	<p>MUITO ENVOLVIDO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Preocupa-se mais com os processos de produção, qualidade e fabricantes que garantam que sua compra corresponde às suas necessidades.• Questiona a origem do que consome e as opções econômicas e ambientais de fabricantes e fornecedores.
<p>CONFORMISTA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Era influenciado pelo que as grandes empresas colocavam no mercado.• Acreditava que bens de consumo e serviços só poderiam estar disponíveis a preços competitivos por meio da produção e do marketing.	<p>INDEPENDENTE:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prefere decidir sozinho o que vai comprar e rejeitar. Sabe que sua postura pode influenciar o mercado.• Desconfia de qualquer afirmação que lembre o discurso artificial da “compra forçada” ou da “empurroterapia”.

Consumidor Antigo	Consumidor Atual/Futuro
<p>MENOS INFORMADO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tinha pouco acesso às informações de outras regiões da cidade, do país e do mundo. Era influenciado pelos costumes e tradição regional.• Não se preocupava em conferir rótulos ou ir atrás dos seus direitos, até porque a legislação era precária.• Acreditava que reclamação não era “bem vista” e sinônimo de “dor de cabeça”.	<p>MUITO INFORMADO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tem acesso à informação global em tempo real e por meio de várias mídias. O conhecimento lhe permite julgamento mais criterioso sobre as compras.• Lê rótulos, bulas, estuda conteúdo, faz perguntas e sabe quais são os seus direitos.• Não tem medo de reclamar e denunciar produtos e serviços que considera de má qualidade.
<p>MAIS TEMPO E MENOS OFERTAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tinha muito mais tempo livre para se dedicar às compras e, por isso, era mais suscetível aos estímulos externos.• Contava com poucas opções de compra no mercado e não se importava tanto em esperar.	<p>MENOS TEMPO E MAIS OFERTAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sofre cada vez mais com a falta de tempo e, por isso, presta bem menos atenção ao que está à sua volta e à mídia.• Tem mais opções de compra no mercado e se dispõe a pagar mais pelo privilégio de não esperar ou ser mais bem atendido.

OS CLIENTES E OS FUNCIONÁRIOS DA FARMÁCIA: uma relação muito especial

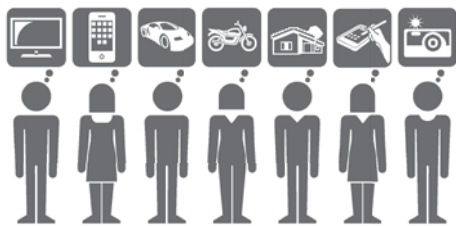
Além dos clientes do dia a dia, os caracterizados abaixo correspondem às tendências mais marcantes que encontramos hoje, mas que marcarão o mercado nos próximos anos. Estamos preparados para atendê-los com profissionalismo?



1 – A terceira idade - Os idosos serão a maioria no país na próxima década. Hoje eles já são ávidos consumidores de tecnologia, cultura, tratamentos estéticos e produtos de beleza. Um estudo realizado com idosos revelou que 68% dos idosos (homens e mulheres) usam cremes hidratantes para a pele e até antirrugas. Num futuro bem próximo, isso aumentará ainda mais.



2 – A personalização – cada um com seu estilo: cansados da massificação, parte dos clientes busca reforçar sua própria identidade e procura serviços e produtos diferenciados.



3 – A democratização do luxo - Os produtos e serviços antes apenas reservados à elite agora seduzem os “comuns”. A indústria do luxo não será a mesma no futuro. A tendência é que ela se democratize cada vez mais para garantir a sua sobrevivência financeira.



4 – Os consumidores de baixa renda - com o controle da inflação e a volta do crescimento econômico, o consumo popular tende a crescer. Os consumidores de baixa renda representam hoje 144 milhões de pessoas no Brasil, o equivalente a 85% da população, e respondem por 47% da renda disponível no país. O grande desejo desse grupo é o sentimento de “pertencer”, o de estar incluído. Querem ser vistos e se esforçam para isso como capazes de consumir determinada marca, produto ou serviço.



5 – As minorias - A cada momento as minorias crescem, se fortalecem e têm seu poder aquisitivo aumentado. São os grupos de solteiros, divorciados, casais de homossexuais e deficientes físicos. São pessoas carentes de ofertas de produtos e serviços que atendam ao seu perfil de consumo.



6 – Os engajados - São os que se preocupam com o bem-estar do planeta e com as empresas politicamente corretas. Fazem escolhas na compra de seus produtos levando em consideração essa atuação das empresas, apoiando-as ou boicotando-as, de acordo com sua atuação no meio. Acreditam que hoje você é basicamente o que consome. Pregam a sustentabilidade.