

Capítulo 3 – El reto de la farmacia del futuro.

Actualmente, inmersos como nos encontramos en un debate sobre la evolución del modelo de la Oficina de farmacia, debemos considerar la importancia de adaptarnos a nuevas formas para llegar a un nuevo tipo de consumidor, cada vez más habitual e importante en el mercado, el consumidor digital.

Un error muy común es pensar que el consumidor digital tiene las mismas características que nuestro paciente tradicional, orientadas a otro medio de compra, pero no es así. Este nuevo tipo de consumidor, el **consumidor 2.0**, tiene particularidades importantes que debemos tener en cuenta para crear una comunicación y técnicas de venta eficaces.

- **Está informado y es experimentado.** Es capaz de localizar la mejor oferta de compra en el mundo digital, tiene experiencia en compras online y puede obtener de forma inmediata todas las novedades compartidas.
- **Es un comprador impaciente.** Valora la inmediatez como punto imprescindible para tomar sus decisiones de compra, ya que la espera le genera rechazo y buscará alternativas.
- **Confía en las opiniones y los prescriptores pero desconfía de la publicidad de pago,** busca contenido original y de calidad.
- **Opina y comparte experiencias** para ayudar a otros usuarios, lo hace de forma inmediata y franca.
- **Busca y compara.** No se queda en un solo producto o espacio de compra, rastrea todas las posibilidades a su alcance, y eligiendo aquella que más se adapte a lo que necesita.
- **Quiere servicio.** Al contrario de lo que se suele pensar, este tipo de consumidor no se guía únicamente por el precio, sino que necesita que le ofrezcan un servicio rápido y de calidad, busca productos personalizados y respuesta inmediata a sus requerimientos por parte de la marca.
- **Es exigente y solo da una oportunidad.** Es muy difícil recuperar a un consumidor 2.0, ya que cuenta con muchas alternativas a su alcance, por lo que es importante cubrir sus exigencias u ofrecerle vías alternativas a sus necesidades. Si le ofrecemos un buen servicio y cubrimos sus expectativas, podremos convertirlo en nuestro prescriptor.

Actualmente cualquier plan de marketing quedaría cojo si no atendemos a la **comunicación 2.0**, pero existen muchas variantes de la misma y, al igual que el marketing tradicional, deberemos adaptarlo a nuestras necesidades. Veamos los distintos elementos que la pueden conformar:

- **La WEB corporativa, comparable al escaparate de nuestra farmacia.** Con ella damos a conocer al consumidor digital quiénes somos y qué ofrecemos.
Es importante que ofrezcamos información de calidad de forma fácil, con una navegación intuitiva y ágil.

- **El Blog de tu farmacia, equiparable al Consejo ofrecido en el punto de venta.** Es el medio por el cual ofrecemos contenido original y de calidad a los usuarios, aconsejándoles ante distintas necesidades y guiándoles hacia la adquisición de soluciones.
- **Las Redes Sociales, representan al equipo de la farmacia.** Es el canal por el cual nos comunicamos con el consumidor, ofreciéndole novedades y respuesta a consultas. Es un medio “conversacional”, por lo que la respuesta debe ser inmediata y eficaz, por lo que es importante realizar una buena planificación de contenidos y elegir qué perfiles nos conviene utilizar, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno:
 - **Facebook.** Es la red social por excelencia, ya que su uso está centrado en socializar. Se recomienda un mensaje cercano y emocional, ofreciendo al usuario contenidos de interés y servicios.
 - **Twitter.** Es la red social más centrada en contenidos. El lenguaje debe ser directo y conciso, ya que solo permite 180 caracteres y es un medio que se caracteriza por la rapidez y el dinamismo.
 - **Instagram.** Se centra en compartir emociones y momentos a partir de imágenes. El mejor uso de esta red social es compartir contenido corporativo de forma cercana y creativa.
 - **Pinterest.** Es una red social menos viral que las anteriores, ya que está centrada en consultas y búsquedas concretas. Su público mayoritario es femenino, y las publicaciones deben tener un marcado carácter visual.
 - **Google +.** Es la red social de Google y todo lo publicado aparece en los buscadores.
- **El E-commerce, el punto de venta.** Un e-commerce de farmacia debe estar preparado para ofrecer el mismo servicio que se ofrece en el mostrador, recibiendo consultas y ofreciendo consejo si se solicita. Igualmente deberemos dar al consumidor todas las facilidades de compra a nuestro alcance, como productos relacionados, pasarelas de pago seguras y proveedores de logística confiables y rápidos.
- **La Publicidad Online, comparable al merchandising de la farmacia.** Al contratar la publicidad de pago, también conocida como SEM, nos aseguramos que nuestro público objetivo nos encuentre, es dirigida y eficaz.

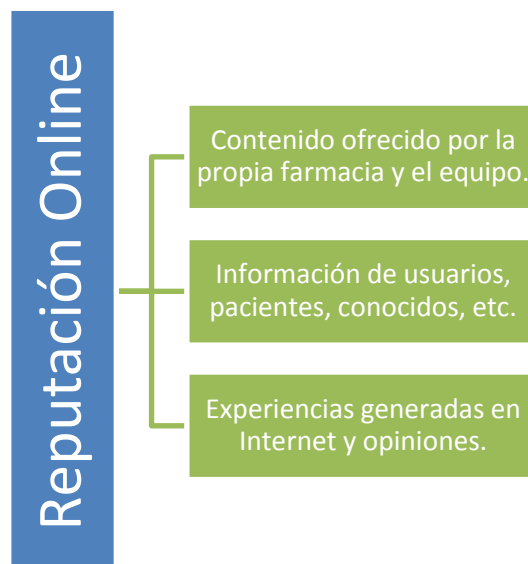
La elección de qué medios utilizar dependerá de las necesidades y capacidades de nuestra farmacia en el mundo digital, por lo que será necesario realizar un estudio DAFO orientado a este mercado.

Igualmente, debemos asignar unos objetivos digitales concretos, diseñar estrategias para alcanzarlos y decidir qué tiempo, personal y presupuesto podemos dedicar a este proyecto.

También, como cualquier plan de marketing, requerirá de un seguimiento de todas las acciones llevadas a cabo y de los resultados de los canales utilizados, ajustando y mejorando las estrategias cuando sea necesario.

La reputación online de la farmacia

Ya hemos resaltado la importancia de mantener una línea de comunicación cuidada y coherente en todas las acciones de la farmacia, y la comunicación digital es una de ellas, por lo que deberemos prestar atención a todos los mensajes relacionados con nuestro negocio en el mundo digital, cuidando de nuestra **reputación online**.



Dada la característica interactiva y prescriptora del paciente 2.0, junto con la inmediatez de internet, la reputación online (y con ella la offline) corre mayores riesgos.

Por ello, antes de poner en marcha cualquier tipo de proyecto, debemos estar preparados para asegurar una experiencia de compra satisfactoria, además de saber gestionar correctamente la imagen de nuestra farmacia ante cualquier incidencia.

Venta y compra Online en la Farmacia

La demanda de productos relacionados con el bienestar y la salud en el mundo digital crece veloz y exponencialmente, y si la farmacia quiere aprovechar esta situación para aumentar sus ventas deberá dar el salto al mundo digital.

En base a esta realidad, el sector farmacéutico se ve en la necesidad de abrir nuevas vías de **venta online**, lo que puede suponer una oportunidad para mejorar su rentabilidad y beneficios, pero se debe realizar de forma inteligente y siguiendo unos pasos básicos:

1. Comencemos por **conocer el entorno online**, en el que marco legal del sector cobra especial importancia. Según el Real decreto 870/2013 las farmacias no podrán vender por Internet medicamentos con receta o que estén sujetos a prescripción médica, así como preparados oficiales o medicamentos que no cuenten con autorización de acuerdo a la normativa aplicable.

Además, para poder ejercer la venta de manera legal, los farmacéuticos deben haber notificado la intención de apertura de un e-commerce a la comunidad autónoma donde se ubique la Farmacia con una antelación mínima de 15 días previa a la apertura del site.

La web que contenga la tienda virtual, debe incorporar enlaces a la web de la AEMPS y al listado de oficinas de Farmacias que ofrecen dispensación online mediante el logotipo común correspondiente.

Además del aspecto legal, tendremos que tener en cuenta las particularidades de la **competencia online**, que suele ser mayor y más agresiva que la offline. Por ello, resulta interesante realizar un trabajo de investigación de las acciones que ponen en marcha otros e-commerce de farmacia, de esta forma podremos tener una guía básica sobre lo que se debe o no se debe hacer.

2. **Decidir la estrategia digital.** Debemos tener en cuenta el surtido de productos y la política de precios online, el público objetivo y el tipo de tienda que trabajaremos.

- **Público objetivo.** No siempre es el mismo que el de nuestra farmacia física, por lo que debemos comenzar preguntándonos qué consumidores nos interesa captar y centrar nuestra estrategia en atraer la atención de los mismos. Para ello, lo mejor es especializarnos en un tipo de necesidades, ofreciendo soluciones personalizadas y de calidad.
- **Productos y precios online.** Existen diferentes tipos de estrategias o vías de posicionamiento:
 - **Muchos productos a la venta con precios bajos,** de esta forma nos posicionaremos por variedad de productos a precios competitivos.
 - **Productos y precios especializados.** Trabajaremos en diferenciarnos por categorías o productos seleccionados y especializados, lo que nos permitirá tener una política de precios menos ajustada.

Sea cual sea la estrategia escogida, es importante crear una **categorización simple e intuitiva** que sea capaz de guiar al consumidor hacia el producto que busca. Además, debemos incluir en todos los productos una foto de calidad, una descripción clara, el precio y productos relacionados.

- **Tipo de e-commerce.** Podemos diferenciar 2 categorías.
 - La **extensión de la tienda física**, en el que apoyamos nuestro e-commerce en nuestra farmacia y su trayectoria. Debemos tener en cuenta que ambas quedan conectadas, tanto en la parte positiva como también en los riesgos, por lo que es importante realizar una estrategia cuidada y adaptada a ambos espacios.
 - **E-commerce independiente**, en el que se crea una nueva imagen de marca desvinculada de la farmacia física. Esta opción nos da más libertad en las acciones online, pero nos obliga a crear una reputación desde cero.

Todas las decisiones de la estrategia digital deben estar orientadas en **diferenciarnos y posicionarnos como referente en nuestra especialización en universo digital**, creando una

experiencia de compra satisfactoria para los consumidores y ofreciéndoles un valor añadido a su compra.

3. **Atención Online.** Al igual que cuidamos la atención y el servicio en nuestros mostradores, nuestro e-commerce debe ofrecer la misma calidad y profesionalidad, trabajando el acercamiento al consumidor 2.0 y posicionándonos como un referente de salud online.

A medida que atraigamos tráfico a nuestra web, podremos generar una Base de datos específica, que nos permitirá personalizar la experiencia de compra de cada consumidor, ofreciéndole productos relacionados con compras anteriores o enviándole novedades y ofertas en fechas especiales.

4. **Promociones dinámicas.** Ofrecer novedades al consumidor 2.0 es la mejor forma de atraer su atención, por lo que es importante realizar una actualización periódica de ofertas y promociones. También podemos aprovechar para generar ofertas especiales como packs personalizados o regalos.

5. **Evolución de las ventas.** El mundo digital nos ofrece muchas herramientas para medir la evolución de nuestro e-commerce, por ejemplo Google Analytics, que nos ofrecerá todos los datos que podamos imaginar de nuestro site (número de visitas, lugar del que proviene, ratio de rebote, tiempo medio de navegación, etc.).

Hacer uso de toda esta información nos permitirá conocer los resultados de nuestra estrategia 2.0.

6. **Medios complementarios.** Nuestro e-commerce, como cualquier otro servicio ofrecido debe ser dado a conocer. Para ello podemos apoyarnos en la comunicación off-line, pero el trabajo más importante será en el entorno digital.

Para ello realizaremos una estrategia de contenidos que nos ayude al posicionamiento del site, tanto en redes sociales como en buscadores.

Es muy importante recordar que todo **contenido debe ser original**, y debe basarse en un conjunto de ideas claras y relevantes, llamadas Keywords, que posibilitarán que los usuarios nos encuentren.

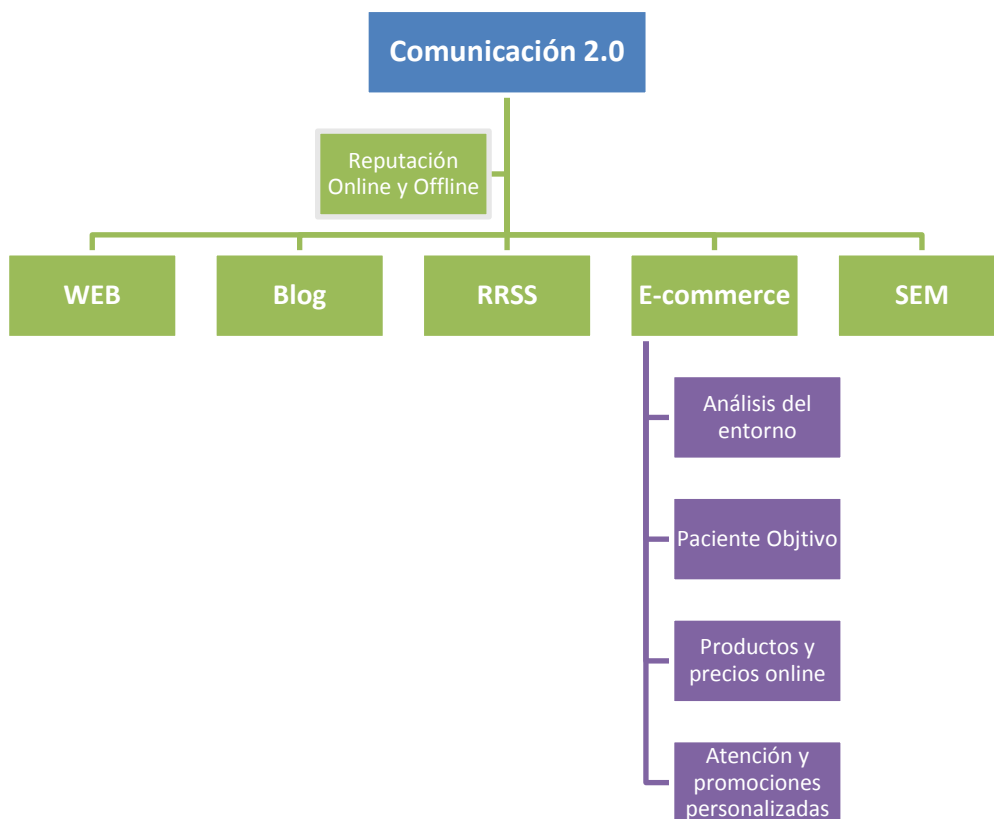
Para tener éxito en el posicionamiento, es recomendable apoyarnos en un blog actualizado y con contenido de interés, además de una comunicación constante y fluida en redes sociales.

Sin duda un e-commerce ofrece a la farmacia una oportunidad de oro para acercarse al nuevo consumidor 2.0, ofreciéndole la oportunidad de una compra rápida, cómoda y con el consejo y la atención propia de nuestro sector.

Ideas clave – El reto de la farmacia del futuro

La revolución tecnológica y el uso consolidado de los medios digitales han creado un nuevo tipo de consumidor con nuevas necesidades. En base a esta premisa, la farmacia se ve en la necesidad de abrirse camino en el mundo digital, generando nuevas vías de venta y de aproximación al consumidor 2.0, sin renunciar a su esencia basada en la atención y el consejo.

Por ello, se debe trabajar en un plan de comunicación 2.0 que abra nuevas oportunidades de venta a la farmacia, velando por su reputación online y offline.



Autor: Luis de la Fuente

Publicado por Boehringer Ingelheim