

## PRESENTACIÓN DE NUESTRO MOSTRADOR ONLINE INTRODUCCIÓN

## Nuestro mostrador online Introducción

Hace poco más de un siglo, un avance tecnológico revolucionó las estructuras industriales, sociales y humanas del mundo occidental: la introducción y popularización de la electricidad como fuente de energía popular, barata y accesible a todos.

Hasta entonces, la producción era muy ineficiente, ya que los industriales dedicaban muchos recursos en autoabastecer de energía a sus propias fábricas, hasta el punto que una gran parte del proceso industrial era la generación de energía propia. Con la distribución eléctrica a gran escala, las fábricas se conectaron a redes de energía barata y su foco se concentró en las mejoras de producción, desarrollándose las cadenas de montaje y posteriormente toda una estructura de máquinas herramienta y de robótica industrial. Cambiaron los roles en el trabajo, desaparecieron oficios con gran tradición y otros sufrieron dramáticas transformaciones. Pero también aparecieron muchas nuevas profesiones con mayor componente intelectual que permitieron progresar a una nueva clase media. Muchas empresas quebraron, como la fábrica de hielo Ice Company, que no pudo competir con los refrigeradores eléctricos. Otras supieron adaptarse al cambio, como aquel fabricante de velas que reorientó su producción industrial a la fabricación de jabones y detergentes: Procter & Gamble.

La estructura social se dislocó: hasta ese momento la familia vivía estrechamente unida ya que se estructuraba alrededor de la chimenea o el fogón, su ritmo horario común era el del sol y se compartía la luz de una vela o un quinqué para leer o estudiar. Con la electricidad, cada individuo pudo aislarse en la luz y calor de su propia habitación independiente o vivir una vida ajena al ritmo solar en ciudades que nunca duermen. El mundo como lo conocíamos cambió, llevando a la humanidad a una nueva época.

Hace apenas 20 años un nuevo avance tecnológico llamado internet inició su desarrollo, y en los últimos 5 estamos notando su poderosa influencia en la industria, comercio, entorno laboral, sociedad y desarrollo del ser humano.

Sí, es otra revolución industrial como la de la electricidad, pero su efecto va a ser mucho más disruptivo, rápido y global. Porque a diferencia de las anteriores cuyo impacto tomó tiempo y pudo ser asimilado gradualmente por la sociedad, internet se está implantando en el lapso de apenas una generación. Es una mente colmena que comparte y aprende de cada una de sus células, que genera círculos virtuosos y economías de escala y por tanto progresa geométricamente. Además, internet carece de un epicentro único, por lo que su penetración e influencia adquiere escala planetaria, llegando incluso a desequilibrar el actual statu quo del poder mundial establecido. Y cuenta con poderosos aliados: toda una nueva generación de nativos digitales que ya han olvidado que existía un mundo sin internet. Y no cabe duda de que también tiene muchos detractores: muchos han construido su modelos de negocio sobre ineficiencias que internet soluciona, e intentarán perpetuarlos a toda costa.

No se puede insistir en seguir leyendo con un quinqué existiendo bombillas de bajo consumo.

Admitámoslo: internet está cambiando nuestra vida y ya no es excusa pensar que a mí no me va a tocar. Sí te va a tocar. De hecho te está tocando ya, puesto que hace tiempo que no compras un billete físico de avión o que no mandas una carta manuscrita o que no revelas tus fotos o que para resolver tus dudas no abres esos bonitos tomos de la enciclopedia que decoran tu salón. Y afirmaciones como "internet nunca acabará con los libros o los periódicos de papel" carecen de sustancia: los caballos siguen existiendo, pero viajamos mayoritariamente en coche.

## No es una época de cambios. Es un cambio de época.

Y para las personas las claves de ese cambio se basan, en gran parte en la actitud. Ya lo dice Guy Kawasaki: "Be positive, my friend". Por lo tanto, relajémonos y estemos atentos a las oportunidades.

Asumamos que las habilidades y capacidades que requiere la nueva era son otras y que somos nosotros los que tenemos que adaptarnos urgentemente porque nuestro puesto de trabajo o modelo de empresa o negocio está ya o estará pronto en entredicho.

Aprendamos como cuando teníamos 5 años e integremos las potentes herramientas y características digitales a nuestro marketing, actividad comercial, generación de contenidos, servicios y productos, modelos de negocio, manera de relacionarnos, de trabajar, de disfrutar de la vida...

Porque no hacer nada es profundamente suicida y en cambio tomar acciones nos eleva a una nueva etapa de la humanidad.

#### Nacho de Pinedo

El comercio electrónico sigue batiendo récords, en el primer semestre del ejercicio 2016 alcanzó los 5.302 millones de euros, en España, casi un 28,2% interanual más que el año anterior, sin embargo aún hay empresas y organizaciones que desconfían del comercio electrónico y no se deciden a tener su presencia online.

## ¿Por qué es una ventaja disponer de un Mostrador online?

- •Como sabemos, el comercio electrónico es un sector en crecimiento, frente a una gran mayoría de sectores que en nuestro país están perdiendo cuota de mercado, es por ello que tener presencia en el mundo online puede ayudarnos a obtener una parte de cuota de ese creciente mercado.
- •Lo que se ve online también lleva clientes a la tienda física. Muchas veces nuestros clientes buscan el producto, ven sus características y su precio en INTERNET y después se acercan a nuestras tiendas físicas a comprarlo. Hay clientes que usan los ecommerce como fuente de información, para comparar prestaciones o precios, no podemos dejar de estar ahí.
- •El ecommerce nos lleva clientes que tal vez no llegarían a nuestra tienda física, por ejemplo, las tiendas online son fuente de inspiración para hacer regalos. Actualmente cuando alguien tiene que hacer un regalo a otra persona, lo más normal es que se dirija a internet y empiece a navegar buscando el objeto perfecto. Es muy probable que ese cliente nunca llegase andando a nuestro Mostrador (caminando, el número de tiendas visitadas sería siempre mucho más limitado), pero podemos conquistarle online.

Por estas y otras razones es interesante que nuestro comercio tradicional se convierta también en ecommerce.

Crear contenidos de calidad, preocuparnos por estar presentes en los Buscadores de Internet "Google, Bing, Yahoo, etc." dotar a nuestro Mostrador de una buena usabilidad, tener presencia e interacción en las redes sociales, crear un buen buscador de productos, favorecer las reviews y opiniones, cuidar la logística..., nos ayudará a que la experiencia en ecommerce sea un éxito.

Pensemos que nuestra clientela es variada y la franja de edad importa en muchas ocasiones, seguro que si pensamos obtenemos que nuestros clientes con una media de edad entre 18 y 55 años, recurren todos a la navegación por internet para informarse.

Porque no les facilitamos la información de nuestro negocio y productos.



Sea para comprar productos o para simplemente buscar información, cada vez son más los consumidores que optan por hacerlo a través de **dispositivos móviles**, lo que se conoce como **M-commerce**, sobre todo gracias a los smartphone y las tablets que han revolucionado el sector. Y es que este tipo de comercio online está en todo su apogeo, según un informe de la consultora Tapjoy el **M-commerce** crecerá en los próximos tres años.

un 362%

Además lo que se adquiere a través de estos dispositivos ya no son sólo aplicaciones sino que cada vez más se consume un producto tangible (ropa, electrónica, libros...).

Los datos son alentadores, el comercio móvil es una apuesta de futuro y su crecimiento sin duda significativo. Según los datos de Tapjoy (referentes a la población de Estados Unidos), se puede destacar que el 54% de los encuestados compró vía dispositivo móvil en los anteriores 6 meses, y el 64% confirmaron su intención de hacer algún tipo de compra por móvil. Estos datos vienen a confirmar los anteriores pronósticos positivos del M-commerce.

ES UNA REALIDAD Y NO LA PODEMOS DEJAR ESCAPAR..... SEAMOS DE LOS PRIMEROS.

**Conozcamos que exige el mercado.** Según este mismo estudio de Tapjoy, las características que más influyen en que el visitante se decida a comprar online son, sobre todo, que el transporte y las devoluciones puedan hacerse de forma gratuitas. Los cupones, las ofertas especiales o temporizadas y los regalos también ayudan.

#### ¿Que otras acciones podemos realizar para mejorar nuestro "MOSTRADOR ONLINE"

- •Incluir un catálogo de imágenes de calidad que muestren el producto, permitir el zoom y varias vistas si se puede. Los vídeos son también, muy importantes en la toma de decisión de los consumidores.
- •Remarcar los descuentos para que se vean claramente.
- •Que la llamada a la acción sea clara, no compliquemos la vida a quienes quieren comprar.
- •Si el transporte es gratuito, debemos hacerlo saber claramente.
- •Disponer de un buen buscador de productos.
- •Ofrecer otras opciones y productos complementarios.
- Cuidar los textos.
- •Facilitar que los usuarios escriban sus opiniones y reviews. (chat, intercambio)
- Facilitar el compartir nuestro "Mostrador Online y sus productos" en redes sociales.
- •Añadimos todas las formas de contacto para nuestro usuario, email, teléfono, un chat online, un asesor...
- •Aplicar un diseño limpio con fuentes claras y sin elementos que distraigan al comprador.



Esto que exponemos, sin duda los países avanzados y técnicos en marketing nos llevan mucha ventaja, en España llevamos años en que empresas de prestación de servicios para internet disponen de paquetes genéricos para poder montar un Mostrador online, incluso a precios de saldo, pero no podíamos, ni podemos esperar que nos propongan una gran herramienta.

Saben de su potencialidad y conocen que muchos negocios están analizando entrar.... Pero si pensamos que la visibilidad de una web la venden mediante plantillas estándar, como podemos pretender que nos ofrezcan un producto de calidad para disponer de un "Mostrador Online" al que se le exigirá que sea una herramienta de éxito.

Nuestra empresa empezó en 2012 iniciando un estudio estratégico de cuotas de mercado, un indicador clave a la hora de tomar una decisión de inversión en una tecnología tan importante como es esta.

En primer lugar, y para centrar el tiro, por ejemplo, una tendencia que nos ha llamado poderosamente la atención, relacionada con los hábitos de compra, tiene que ver con los gastos de envío, ya que en Estados Unidos es cada vez más habitual encontrarse tiendas que ya los incluyen dentro de los precios de sus productos y por tanto los ofrecen de forma gratuita. En España las tiendas actuales ponen un límite de venta, pero en los próximos dos años venderán con gastos de envío gratuitos.



# PRESENTACIÓN DE NUESTRO MOSTRADOR ONLINE EXPOSICIÓN DETALLADA

Bien, hasta aquí hemos realizado una breve incursión en el nuevo mercado online. Focalicemos ahora la entrada en el mercado de los productos de PARAFARMACIA, DERMOESTETICA, etc.

Mostrador online profesional: Planificación, características y alcance.



Tenemos que recorrer estos 6 puntos y planificarlos muy bien.

#### 1. Nombre del dominio

Es lo primero que debemos hacer y hablamos del mercado local o nacional es adquirir el .com tradicional, Recomendamos la compra de todas las extensiones tipo .info, .org, .net etc... con la finalidad de evitar que nuestros competidores los compren y nos roben tráfico o dañen nuestra Marca.

Recordad que esta estrategia de marketing nos debe -----CREAR MARCA y VALOR AÑADIDO------

En lo que atañe al propio nombre de dominio, es un hecho que los dominios que tienen un nombre relacionado con el producto que se vende tienen más probabilidades de estar arriba en los resultados de <u>búsqueda de Google</u>.

Debemos pensar que formará parte, no sólo de atraer nuevos clientes, sino y muy importante que FIDELIZARÁ A LA CLIENTELA que ya nos conoce físicamente en nuestra Oficina de Farmacia.

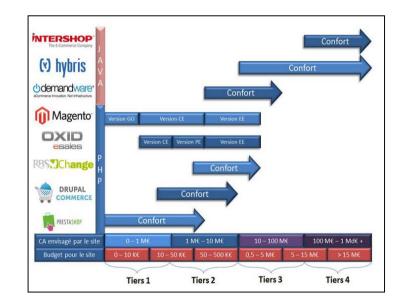
#### Que hacemos con ello:

- 1. Abrir un nuevo Mostrador a nuestros propios Clientes "las 24 horas del día, 365 días" sin coste de personal.
- 2. Enfocarlos a productos de alta rentabilidad, parafarmacia, dermoestética, etc.
- 3. Captar la fidelización de los usuarios de nuestros productos NO cercanos a nuestra Oficina de Farmacia.
- 4. Abrir un mercado extensible hasta donde queramos. Nuestra población, provincia, comunidad o nacional, internacional.

#### 2. La Plataforma de ecommerce

Ya disponemos de la Plataforma bajo sistemas de gestores de contenidos, Prestashop o Magento, un sistema estable, robusto y tremendamente personalizable, que se puede hacer prácticamente todo lo que necesitamos con él. Es sin duda la opción recomendada para tiendas online profesionales y de calidad y para modelos de negocio de ecommerce distintos a la clásica tienda online (modelo de suscripción, venta flash, etc...)

En cuanto a las capacidades del mismo y cuánto nos va a permitir facturar sin necesidad de migrar a otros sistemas, la gráfica elaborada por NBS System en la que se relaciona el valor de lo invertido en una tienda online y los tramos de facturación que puede abordar, mínimo 1 millón de euros.



## 3. Servicio de alojamiento

Disponemos de servidores gestionados para ubicar "Nuestro Mostrador Online" para los cuales se garantiza:

- La configuración del sistema con servidores y cuentas de correo corporativas.
- Su mantenimiento.
- Sistema redundante, si cae un servidor, existe una copia, garantizando la Operatividad 24x7x365.
- La limpieza de virus y ataques de malware en caso de que pudieran producirse.

El coste del alquiler del servidor suele ser de unos 40€/mensuales.



## 4. Que incorpora la plataforma de nuestro "Mostrador On line"

- Desarrollada bajo la plataforma CMS, dependiendo de las necesidades y situación particular de cada cliente.
- Los lenguajes de programación que se usan: HTML, CSS, JavaScript, PHP y MySQL para la base de datos.
- Programada para cumplir los niveles de accesibilidad estándar (doble AA, multi-navegador y multi-resolución).
- Optimizada para la visualización en Internet Explorer, Mozilla, Chrome y Safari.
- Validada según los estándares recomendados por W3C para HTML y CSS.
- Diseño de imagen adaptado a la identidad corporativa de cada cliente.
- Blog con Wordpress (uno de los mejores gestores de contenidos) integrado dentro del dominio de nuestro Mostrador Online (muy bueno para los trabajos SEO)
- Reglas de negocio: Configuradas según la estrategia y necesidades del cliente (vales descuento, programa de puntos, etc...)
- Medios de pago: Se incluyen los que el cliente necesite (TPV Banco, PayPal, Contra reembolso, transferencia bancaria)
- Envíos: Se incluyen los que el cliente necesite (envío a domicilio, recogida en tienda, punto de conveniencia...)
- Configuradas para la monitorización del tráfico a través del programa de analítica web Google Analytics.
- Realización del etiquetado SEO: URLs, meta títulos y meta descripciones, encabezados, atributos ALT... (para el correcto entendimiento por parte de Google)
- Integradas con redes sociales: Se incluyen 3 aperturas
- Formación con el cliente sobre el manejo del "Mostrador Online" (2 horas aprox.)

## 4. Que incorpora la plataforma de nuestro "Mostrador On line"

-Los proyectos cuentan con las siguientes funcionalidades:

#### En la página de INICIO

- Árbol de Categorías y subcategorías
- Boletín de noticias o Newsletter
- Buscador de productos
- Rotadores de imágenes (Se incluye el diseño personalizado de 3 banners)
- Sección de ofertas
- Sección de productos destacados
- Integración en redes sociales
- Información de contacto
- Rotadores de fabricantes

### En la página de PRODUCTO

- Ficha de producto
- Productos relacionados (Venta Cruzada)
- Compartición en redes sociales
- Comentarios de usuarios

### 4. Que incorpora la plataforma de nuestro "Mostrador On line"

-Los proyectos cuentan con las siguientes funcionalidades:

#### En la página de CARRITO

- Códigos promocionales
- Logística y selección de transportista y gastos de envío (transporte pactado)
- Medios de pago: PayPal, TVP virtual, Transferencia bancaria...
- Recogida de productos en la Oficina de Farmacia.

#### En el BLOG

- Entradas recientes, artículos
- Apartado de categorías
- Integración con redes sociales

### 5. Estudios y Consultorías realizadas de nuestro "Mostrador On line"

- Consultoría estratégica (Informe con unas 50 páginas aprox.)
- Análisis de tendencias de búsqueda en sector / productos / fabricantes
- Estimación del perfil tipo de los potenciales visitantes
- Competitividad en palabras clave
- Estudio detallado de competidores
- Plan de acción a un año vista
- Formación y explicativo de las conclusiones obtenidas (2 horas aprox)
- Ver durante la puesta en marcha y funcionamiento los puntos fuertes y débiles encontrados, y aplicar las medidas adecuadas.



## 6. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line"

¿Oportunidad o Fracaso? ¿Renovarse o ir desapareciendo?

- El comercio electrónico está creciendo (se ha estudiado y es un hecho) por tanto es una opción de reconversión que toda oficina de farmacia debe contemplar.

#### tradicional ->



#### renovación XXI ->





Es muy importante tener un escaparate para vender en Internet y que todo el que monta un Mostrador online debe acabar generando negocio... sino es así, analiza bien que falla...





Desde el PC

Desde el IPAD

Desde el Móvil



### 6.1. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line"

En primer lugar hay que puntualizar que desarrollar un **Mostrador Online** no es como desarrollar una página web corporativa. En el segundo caso, la página web se monta y listo, podemos subirla a Internet y olvidarnos relativamente de todas las operaciones que implica su gestión. <u>Se trata por tanto de una carta de presentación corporativa para clientes/internautas.</u>

En el caso de un Mostrador online, esto no es así, un proyecto de e-commerce requiere de una INVERSIÓN SOSTENIDA EN EL TIEMPO. Es necesario atraer visitas constantemente con el objetivo de que se traduzcan en ventas. Si no se invierte (tiempo o dinero) en atraer tráfico, no se conseguirán las ventas esperadas.

### No obstante la INVERSIÓN ECONÓMICA es MÍNIMA vs. RESULTADOS

Atraer las primeras visitas, tienen un coste mínimo. Contamos con nuestra propia **Clientela**, démosle un **MOSTRADOR EXCLUSIVO** para productos de alto rendimiento, parafarmacia, dermocosmética, dietética, lactancia y embarazo, puericultura, ortopedia, perfumería etc.



#### 6.2. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" promociones

Las Promociones se incluyen en una parte estratégica del Plan de Marketing conocida como Marketing Promocional. Se basa en un programa de acciones acotadas en el tiempo que buscan cumplir unos objetivos concretos. Deben ser anunciadas con tiempo y conocidas por todo el equipo de la Farmacia.

Las Promociones se pueden realizar para aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, conseguir otros nuevos, introducir productos nuevos, potenciar la Marca Farmacia, contrarrestar las acciones de la competencia o potenciar un Plan de Comunicación.

Podemos distinguir varios tipos de Promociones a evaluar:

- -Económicas, basadas en el precio, en el 2×1 o en el concurso por compra.
- -De fidelidad, como la acumulación de puntos o los bonos descuentos.
- -De consejo, como los folletos temáticos o asesoría, buena información del producto.
- **-Otras Promociones**, basadas en las temporadas o en los productos, por ejemplo, entregando muestras facilitadas por los laboratorios con los que colaboremos habitualmente.

### 6.3. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" promociones

En el plan de Promociones deben figurar las acciones que se van a llevar a cabo con las fechas de cada una de ellas, los recursos que se van a necesitar, la formación-información del equipo, el presupuesto y las medidas de contingencia oportunas. En este tipo de acciones, la programación es un elemento fundamental.

Además, debemos tener presente que las Promociones deben seguir las reglas BVC: Beneficio, Ventaja y Características, es decir, debe quedar claro en la Promoción el beneficio de obtener el producto, las ventajas de éste y sus cualidades.

Elementos como las Promociones hacen que la Oficina de Farmacia actualmente se posicione respecto a su competencia, aportando los elementos necesarios para satisfacer y fidelizar al cliente.





#### 7. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" como obtener nuevos clientes.

**Canales de venta**. El enfoque tradicional multicanal considera el canal online como un único canal, pero lo cierto es que en Internet existen <u>un elevado abanico de canales de venta diferentes</u>.

Será necesario hacer acciones de marketing sobre los mismos: apariciones en búsquedas orgánicas (SEO), apariciones en búsquedas promocionadas (SEM), redes sociales (elegiremos las que más usan los potenciales clientes), campañas de email marketing, generación de contenidos propios, apariciones en páginas de terceros (afiliados y no afiliados).

Las acciones promocionales en Internet no son incompatibles con las acciones de marketing en los canales tradicionales, la única diferencia es que en el canal online se puede monitorizar con más precisión <u>el impacto de las mismas y optimizar el retorno de la inversión (ROI).</u>

Si no disponemos de muchos recursos (tiempo y/o dinero), resultará complicado, pero lo ideal es conseguir una media de 100 visitas diarias al "Mostrador Online". Con este umbral, obtendremos rápidamente resultados representativos sobre las mejoras en las ventas cada vez que hagamos experimentos de usabilidad en nuestro "Mostrador online".

Podemos acotar la inversión/acciones a la zona de acción que deseemos, nuestro barrio/distrito, nuestra población, nuestra provincia, nuestra comunidad autónoma o a nivel nacional e internacional.

En las primeras opciones atraemos clientes cercanos a nuestra oficina de farmacia, que ya nos conocen pero que a lo mejor nos comparten, o clientes que no nos conocen.

### 8. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" usabilidad y diseño.

A esto lo llaman "Inbound marketing", y es el conjunto de tareas que debemos tener en cuenta para aumentar el número de visitantes que se convierten en clientes tras navegar por nuestro "Mostrador online."

Las tareas a realizar pueden ser infinitas, desde cambiar los colores, las posiciones de los banners, los "Call to action", la velocidad de navegación, expresiones promocionales.

## PROPUESTAS DE VALOR, AMPLIFICADORES y FILTROS de marketing:

**Propuesta de valor:** debemos ofrecer algo atractivo a los clientes, bien en precio, en servicio, en calidad, un valor diferencial con respecto a la competencia.

Amplificadores: Todo aquello que potenciará <u>la intención de compra</u> de un potencial cliente. Ejemplos de esto serían: la urgencia en la compra, la relevancia de cara a los visitantes que llegan al Mostrador y la claridad a la hora de navegar (el cliente debe centrarse en la compra y evitar pasos innecesarios)

**Filtros:** Todo aquello que reducirá la intención de compra de un potencial cliente. Ejemplos claros: Distracciones (evitar banners innecesarios) y desconfianza (que las condiciones de envío, garantía, devoluciones, pago seguro, estén siempre accesibles.)

### 8. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" usabilidad y diseño.

Entre las principales razones por las que <u>un comprador abandona un carrito de compra</u>, encontramos:

- Sólo visualizando productos sin intención de comprar (57%).
- Guardan objetos para compra posterior (56%).
- Gastos de envío demasiado caros (55%).
- Los objetos del carrito no llegan a la cantidad necesaria, para disfrutar de gastos de envío gratis (51%).
- Los gastos de envío se listaron demasiado tarde (40%).

#### Proceso de registro

Los registros de datos son siempre tediosos. No pidamos datos que no necesitamos, normalmente podemos habilitar la opción de "comprar como invitado", que permite a los visitantes comprar sin necesidad de registrarse. No obtenemos datos que nos permite crear valor de Venta Cruzada. Podemos solicitar el registro en la hora del pago). El cliente ya esta seguro de realizar el pedido, tiene descuentos, cupones, coste final etc. y lo aceptará tan solo indicándole "Si te registras ahora, en la próxima compra ahorrarás 3 minutos rellenando automáticamente el formulario de pedido".

### 8.1 Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" usabilidad y diseño.

#### Envíos:

Aquí hay que medir dos aspectos: los gastos y el plazo de entrega. Del apartado anterior se infiere rápidamente que los gastos de envío INFLUYEN, deben ser gratuitos en una compra a partir de 50€ (disponer de tarifas de reparto a precio concertado para entorno local); y de 0€ en la opción de recogida en la oficina de farmacia.

¿El plazo de entrega?. Parece que también, está comprobado que si el plazo de entrega de nuestro Mostrador online es superior a 8 días, la fuga de compradores muy importante. Debe situarse en 48/72 horas y la logística es muy importante. La política de devoluciones, también es rigurosa, hay que estar abierto al cliente, ofrecer el canje de producto, asesorarle bien a la hora de elegir el producto.

## Pagos:

Ofrecemos varias opciones de pago a los clientes, en torno a un 56% de los compradores, desea poder elegir entre diversos medios de pago. Un asombroso 81% de las tiendas online, asume que sus clientes quieren recibir su Newsletter, y el cliente es reacio a esta obligación, Fnac me hacen la pregunta ¿Deseas recibir ofertas e información de Fnac? y no marcan ninguna opción por defecto. Además, en el footer me informan que mis datos se incorporarán al correspondiente fichero automatizado de Fnac es

### 8.2 Plan de Marketing de nuestra "Mostrador On line" usabilidad y diseño.

## Auto-detectar código, validar dirección

Este elemento está muy descuidado, se trata de cosas básicas tipo: detectar desde donde se conecta el usuario y rellenar la localidad y provincia en esta base, o en base al código postal que el usuario pone en el formulario. Esto permite ahorrar tiempo y hace el proceso de compra más rápido y más proactivo.

Por último analizaremos el marketing offline, es decir, precio, producto, publicidad...

- ¿Son tus precios competitivos?
- ¿Damos ofertas que atraen a los clientes?,
- ¿Qué canales se usaban hasta ahora?

Este trabajo se hace conjuntamente con el responsable de la oficina de farmacia. (2 horas)





## 9. Plan de Marketing de nuestro "Mostrador On line" CONCLUSIONES

- Debemos estar en el nuevo mercado ONLINE. Nuestra competencia SÍ lo estará.
- Es un mostrador más en nuestra oficina de farmacia. Que servirá las 24 h. x 365 días a nuestro clientes, desde casa, desde la oficina.
- Que aporta un alto valor añadido, a nuestros actuales y futuros clientes.
- Que va dirigido a un mercado emergente de entre 18 y 55 años.
- Nuestro Cliente ahorra tiempo y dinero. Aprovecha las ofertas, las estudia y compra desde casa o la oficina cuando quiere.
- Nos reporta una mayor imagen.
- Nos facilita la comunicación directa y periódica con nuestros clientes y una base de datos para fidelizarlos: Newsletter,
   Asesoría virtual, <u>con el coste mínimo</u>. Sin nuevo personal, sin inversiones elevadas.
- Disponemos de profesionales que <u>se encargan de su usabilidad</u> y que <u>mantienen nuestro</u> "Mostrador Online al día", actualizándose constantemente.
- Sólo tengo que preparar a una persona para servir los pedidos y que preste la atención personal virtual.

# PRESENTACIÓN DE NUESTRO MOSTRADOR ONLINE RESULTADOS

Tener Presencia
en las
Redes sociales.
Nuestro negocio
estará en
Facebook,
Twitter, y nuestro
Blog de Consejos
Farmacéuticos.









Un muy buen MiFAR

Mostrador Online

Con más de 217.000 pedidos en cuatro años http://www.mifarmaciaonline.es/



Atención al Cliente:	912-775-096	WhatsApp S 670-739-	© 28026 p	roductos vendidos con éxito!
		057		Cesta de la compra (0)
<b>MiFARMA</b>	ACIAHO	NLINE.E	S	identificate   registrate
Inicio · Sobre nosotros · Guía «	de compra · Contact	o · Blog	Buscador:	buscar buscador ayanzado
Categorías	Congestio	n Vías respiratorias /	Nariz	
ofertas	< volv	er		
% promociones			FLUIRESPIRA - 100 APLICACIONES	IVA INCLUIDO
de temporada		espira		Todos los productos de nuestro catálogo tienen el IVA induido en el precio.
Aceite de Oliva (6)	Will .	Fluir		en et precio.
Alimentación infantil				
Anticeluli ticos/Antiestrias				GASTOS DE ENVÍO GRATIS
Aparatos				
Argan	ar	mpliar imagen (®)		En todas sus compras por valor de 60€ o
Arkocápsulas	Precio:			superior. Y para todos los envios a Madrid Capital superiores a
Articulaciones	9,00€			Capital superiores a 20€.
Ácido Hialurónico	Cantidad:	Precio:		
Bebés	□ <sub>1</sub> •	9,00 € añadir a la cesta 🍲		
Botiquin				
Cabello	🛂 👍 👂 🚼	0		
Circulación				
Colágeno	consul	tar		
Congestion Vi as respiratorias	enviar a un	amigo		
Cosmética				
Cuidado bucal	- Entregas	RÁPIDAS:		
Cuidado corporal	Peninsula Baleares	24-48 horas.		
Cuidado de Cicatrices (16)	- Compra facilmente en SOLO 5			
Cuidado de manos (1)	pasos.			
Cuidado de Pies				



http://www.mifarmaciaonline.es/

Un muy buen Mostrador Online

Con más de 217.000 pedidos en cuatro años



## Rapidez en el servicio

Peninsula 24-48 horas. Baleares 72 horas. - Compra facilmente en SOLO 5 pasos.

- Entregas RÁPIDAS:

#### Fácil identificación

Nuevo usuario:	
Datos de identificación:	
Email:	
Contraseña:	
Repetir contraseña:	
Datos personales:	
Nombre*:	
Apellidos*:	
Nif*:	
Dirección*:	
Código postal*:	
País*:	-Seleccionar-
Población*:	
Teléfono*:	
	de noticias de MIFARMACIAONLINE.ES
Acepto las condiciones	de uso de MIFARMACIAONLINE.ES
continuar	

## Nuestro mostrador

online

catálogos online

24 horas
atención comprar 365 días
farmacéutica desde casa





Puntos analizados y abordados en nuestro trabajo.

## E-SALUT: LA XARXA COM A FONT D'INFORMACIÓ MÈDICA

Internet ha canviat la nostra vida i també els nostres hàbits. Una eina molt útil que ha posat al nostre abast una gran quantitat d'informació sobre qualsevol cosa que vulguem saber... En temes de salut, però, cal anar amb compte.

El doctor Google passa consulta a la xarxa. Però no totes les seves respostes són fiables. La cerca online d'informació mèdica i sanitària facilita que els pacients realitzin consultes bàsiques de forma ràpida i que estiguin més informats, fet que millora l'ús dels serveis assistencials i també la relació entre el metge i els pacients. Tot i això. els metges recomanen consultar webs fiables i contrastar aquesta informació amb especialistes.

L'ús indiscriminat d'internet per realit-

XarxaFarma RECOMANA Consultem al metge guins webs ens aportaran informació fiable sobre la nostra afecció.

zar consultes sobre temes de salut pot generar o incrementar l'ansietat de l'internauta que, amb pocs coneixements mèdics, busca un diagnòstic online sobre qualsevol símptoma. Davant l'allau de dades i recomanacions que apareixen a la pantalla, s'acostuma a agafar la

pitior opció de totes, i això provoca la hipocondria cibernètica, la por extrema a patir una malaltia greu.

#### Consultes 'online'

Segons l'estudi Los ciudadanos y la e-salud, realitzat per l'Observatori Nacional de Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI), del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, el metge i els professionals sanitaris continuen sent per als espanyols la principal font d'informació sobre salut. Tot i això,

## Una navegació segura

Segons la Sociedad Española de Informática de la Salud (SEIS), els criteris de qualitat d'un lloc web són els mateixos que els d'una revista

- científica: Lloc de publicació.
- Grau de professionalitat. És a dir. si es tracta del web d'una revista científica, d'una societat professional, institucional o comercial.
- Ha de contenir un avís legal que descrigui el propòsit, l'àmbit i l'autoria de la pàgina i de les informacions que s'hi publiquen, així com les darreres actualitzacions D'altra banda, el Centre d'Informació de Medicaments de Catalunya (CedimCat) publica una sèrie de recomanacions que s'han de tenir en compte a l'hora de cercar informació per internet: Els webs del govern o d'institucions reconegudes (hospitals, universitats, societats, etc.) inclouen informació

pràctica i fiable.

· Demanem al nostre metge una llista de webs de salut fiables que puguem consultar des de casa.

- Consultem la informació en més d'una pàgina per poder comparar-la i contrastar-la.
- · Comprovem si el web disposa d'algun segell
- acreditatiu de qualitat i si

· Comprovem si s'identifiguen les fonts d'informació i si aquestes fonts estan qualificades per actuar com a emissores Consultem la política de privacitat del lloc web que visitem per saber quines dades obtenen de la persona usuària i com les gestionen.

ció sigui de qualitat i que els seus editors aquest segell té validesa. són professionals i es fan responsables dels continguts.

La Unió Europea, a través de diversos organismes, concedeix segells de confianca a llocs web que s'hagin sotmès a processos de millora o que compleixin els criteris establerts, i a l'Estat espanyol també existeixen iniciatives reguladores i de control. Aquests organismes regulen la informació publicada basant-se en uns principis o criteris básics comu

xarxa i que garanteixen que la informa-



Un 48% d'internautes utilitza la xarxa per fer consultes mèdiques i ho fa a través de webs privats

m són la identificació dels autors, la qualitat dels continguts, la confidencialitat, el control de ronts de financament i responsabilitats, etc. Alguns d'ells són HONcode, un codi de conducta elaborat per la fundació Health on the Net: Web Mèdica Acreditada (WMA), creat pel Col·legi Oficial de Metges de Barcelona. o Webs Médicas de Calidad (WMC). integrat per metges i advocats.

#### segons aquest estudi, el 48% dels internautes utilitza internet per fer consultes mèdiques, sobretot relatives a malalties (obesitat, cancer, migranyes, depressió o ansietat). Menys habituals són les consultes sobre hàbits de vida saludable (control de pes, allèrgies, deixar de fumar, estrès...).

#### Informació poc fiable

Els estudis demostren que la meitat dels llocs web sobre salut no compleixen els requisits mínims de qualitat exigibles per les guies de pràctica clínica i que, sovint, els continguts sobre salut que ens arriben a través de la xarxa són im-

precisos, de mala qualitat o, fins i tot, totalment falsos. Per això és important saber a qui pertany el lloc web consultat: les dades de l'entitat o empresa propietària han d'estar ben visibles i l'internauta les ha de poder reconèixer fàcilment. Si no s'aconsegueix esbrinar a qui pertany la pàgina o les dades són confuses, no ens garanteix que la informació que publica estigui avalada per professionals i que sigui del tot certa i fiable.

#### Mesures de control

En aquest sentit, hi ha mesures de control i seguretat per regular la gran quantitat d'informació que circula per la

#### Guia pràctica WEBS OFICIALS I SEGURS

- · www.msc.es Ministeri de Senitat, Serveis Socials i Igualtat.
- www.oms.org Organització
- Mundiel de le Selud (OMS). www.aecc.es Associació
- Espanyola Contra el Càncer. www.webpacientes.org
- Plataforma privada de la Fundació Biblioteca Josep Laporte per a la difusió i recerca dels drets dels pecients, necionals
- i internacionals. Els webs dels serveis autonòmics de salut i dels col·legis oficials de farmacàutics.





# farmaventas

SE DESTACA COMO

## LÍDER ENTRE LAS REVISTA MENSUALES

DIRIGIDAS AL FARMACÉUTICO

ESTOS SON LOS RESULTADOS DEL

### **CUESTIONARIO REALIZADO A LAS FARMACIAS**

Y AUDITADO POR MEDIFORM PLUS
Y PODEMOS DEMOSTRAR QUE

#### Los tres aspectos principales sobre la percepción que se tiene de Farmayentas son:

- INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS
   CLAPIDAD DE LA INFORMACIÓN
   JUTILIDAD DE LA INFORMACIÓN
- > El 96% de los encuestados ha conocido nuevos productos o marcas mediante Farmaventas.
- > El **75%** de los encuestados dieen qu las marcas que aparecen en Farmaven tas son una referencia en su farmacia
- > El 65% de los encuestados utiliza Farmaventas como herramienta formativa para su equipo.
- > el 96% avalan el formato, diseño y tico. estilo de Farmaventas. (Máx)

- > El 80% de los encuestados creen importante el apoyo informativo de nuestra newsletter.
- > El 29% de los encuestados también leen Farmaventas en formato digital y el 9% en dispositivos móviles mediante la web m.farmaventas.es.
- > El **76,2%** de les encuestados consideran Farmaventas interesante y práctico.

(Máxima puntuación).



Estos son los resultados de la mejor revista dirigida al profesional farmacéutico

¿Por qué no lo extendemos a nuestra clientela a través de nuestra canal Online?

¡ No mejorarán las ventas!