

3M ayuda a las farmacias a su digitalización

La pandemia por COVID-19 ha dejado clara la necesidad de adaptarse a las exigencias tecnológicas. Las empresas que lo han hecho no solo han salvado la crisis, sino que han aumentado su rentabilidad. Las farmacias no se deben quedar atrás. Con el fin de ayudar a los farmacéuticos a dar el salto a la digitalización, la empresa 3M ha organizado una formación para que puedan lanzarse al canal digital y conseguir mayor presencia en Internet, aumentando su ámbito de expansión y el número de clientes

El equipo de Farma de 3M ofrece a los farmacéuticos la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para lanzarse al mundo de la digitalización, mediante sesiones formativas gratuitas, en modalidad híbrida, es decir, presencial para los ponentes y online para los asistentes, en vivo y en directo (live streaming), bajo el nombre de 3M FORMACIÓN FARMA.

Para la responsable de marketing de 3M, Iria Fernández, “un canal de farmacia online nos abre las puertas al mundo, pero es preciso sentar unas buenas bases y conocer las estrategias que mejor funcionan en este sector. Por eso hemos organizado estas jornadas, para que los expertos resuelvan todas las dudas de los profesionales y les guíen en este salto tecnológico, para que se atrevan a dar el paso”.

Se trata de una serie de coloquios distendidos, impartidos por profesionales de prestigio en el sector, que ofrecen su experiencia para aportar elementos de valor en el nuevo ecosistema digital.

Estrategia multicanal para captar clientes

En su opinión, la farmacia debe aportar un valor diferencial en cuanto a la atención y la prestación de consejos, que es lo más valorado entre sus clientes/pacientes, y ha de adaptarse a sus nuevos hábitos multicanales, que incluyen: leer revistas y folletos informativos en papel o digitales (newsletter), acudir a la farmacia a comprar o hacer una consulta, informarse a través de un sitio web de confianza, consultar las redes sociales y, en definitiva, al final del proceso, comprar el producto que desea, ya sea en la tienda física (limitada por los horarios de apertura) u online (siempre disponible).

Todos los canales y los soportes se complementan entre sí, y el cliente salta de uno a otro según sea su perfil y su necesidad.

“Es importante adaptar la estrategia digital multicanal a cada farmacia, dependiendo de su ubicación y su público ¿asegura Iria Fernández?. No es lo mismo que esté situada en el centro de una ciudad, en un pueblo o en un sitio turístico”.

Además, hay que tener en cuenta el perfil de la persona que compra en la farmacia online, que no siempre coincide con el del cliente que acude a la farmacia tradicional, en el local.

Cómo potenciar la imagen y fidelizar a los clientes

Según indica Iria Fernández, el objetivo es que el farmacéutico conozca las nuevas tecnologías para aumentar la visibilidad, captar clientes/pacientes, comunicar con ellos y fidelizarlos, aprendiendo a potenciar su imagen y generando más confianza. De esta manera, se mejorará la experiencia de compra del usuario final.

La estructura de 3M FORMACIÓN FARMA está muy abierta al coloquio, se indicarán cuáles son los requisitos necesarios para digitalizar una farmacia, para saber en qué consiste la creación de una tienda digital (comercio electrónico), cómo difundirse a través de los distintos canales de Internet, rentabilizar la presencia en las redes sociales, y cómo posicionar los contenidos para aparecer entre las primeras posiciones de los motores de búsqueda.

“Queremos que el farmacéutico sea consciente del mundo de posibilidades que tiene en su mano si aprovecha las herramientas que hay a su alcance, para poder aprovechar todo el potencial de comunicación y ofrecer una ventaja competitiva”, añade la responsable de Farma de 3M.

Formación gratuita, en vivo y en directo

Todas las sesiones se podrán seguir desde cualquier dispositivo digital: ordenador, tablet o teléfono móvil (smartphone), y se podrá interactuar con los ponentes y con el resto de los asistentes. La duración de cada charla formativa será de 1,5 horas, desde las 16:00 hasta las 17,30 horas. El material será grabado para poder reproducirlo posteriormente si no se puede acudir a la cita.

La primera sesión o charla formativa se impartirá el próximo 29 de septiembre. Estará dirigida por Ana Fernández Gil, farmacéutica especializada en dermofarmacia y envejecimiento saludable (pro-aging), más conocida como Anita Farma, que ha recibido el premio Mejor farmacéutico 2.0 2020; y Josep Deulofeu, consultor SEO (search engine optimization, optimización para motores de búsqueda), apasionado del comercio electrónico (e-commerce). Solo precisa realizar un simple registro (www.3mformafarma.com), donde se indican todas las pautas para conectarse.

Situación digital de las farmacias en España

Según el estudio del Observatorio de la visita comercial realizado este año por Shoppertec conjuntamente con la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), el 48% de los farmacéuticos puntúa las capacidades digitales de la farmacia y su equipo por encima de 7 en una escala de 0 a 10, y un 57% considera que sus propias capacidades digitales son buenas o muy buenas.

Estas valoraciones no coinciden con lo que opinan los laboratorios encuestados, pues solo un 26% evalúa las capacidades digitales de la farmacia por encima de 7.

Con respecto a las redes sociales, la mayoría de las farmacias han implantado su perfil en Facebook (77%) y en Instagram (66%). La previsión es que Instagram vaya ganando terreno. El 52% de los farmacéuticos encuestados reconoce seguir a influencers del sector: el 68% lo hace en Instagram y el 10% en Facebook.

Un 27% de farmacias ofrecen servicio de comercio electrónico, el 37% se plantea ofrecerlo en el futuro y el 60% considera que no debe competir en la venta de productos para el consumo (retail) online.

Asimismo, consideran que la presencia en redes sociales ayuda a la farmacia a captar nuevos clientes (36%) y fidelizarlos (31%). Los usuarios se informan de los productos antes de ir a comprar, y las redes sociales constituyen un inmenso escaparate para darlos a conocer y crear una sensación de proximidad.

La tecnología no es el futuro de la farmacia, es el presente

Para la ponente Ana Fernández, “hablar de tecnología ya no es hablar de futuro, sino del presente. Está claro que si tu empresa no aparece en Internet, hoy en día, no existes. Además genera una gran desconfianza y te posiciona en una clara desventaja frente a las demás”.

Considera que el farmacéutico debe seguir manteniendo el contacto con los clientes, dispensando medicamentos y asesorando a nivel sanitario, lo que debe cambiar son los canales para hacerlo, diversificándolos. “Si realiza una buena estrategia multicanal, aumentará la zona de influencia de los clientes y su expansión será mucho mayor”.

Anima a sus colegas a superar el miedo a las nuevas tecnologías y decidirse a dar el salto. “Esto se resuelve informándose, formándose y viendo cómo lo han hecho otros profesionales y cómo ha resultado su experiencia”.

La digitalización, una inversión a largo plazo

La ponente reconoce que hace unos años ella era una auténtica “dinosauria” en cuanto a redes sociales. Le costó mucho dar el paso. Se hizo un perfil en Instagram cuando se vio obligada, por asistir a un curso. Ahora es una divulgadora muy activa en las redes, con más de 23.000 seguidores, y sube vídeos a diario.

Su farmacia está ubicada en Valladolid, donde tan solo tiene el 9% de sus seguidores, porque Internet le ha permitido una expansión fuera de su provincia, y la mayoría de sus clientes están en Madrid, Cataluña, Murcia y Valencia. Su público es mayoritariamente femenino (un 94% de sus clientes). “Nos hemos digitalizado poco a poco. Empezamos a hacer las ventas hace tiempo por WhatsApp, y en enero, por fin, lanzamos la tienda online, que nos agiliza muchísimo el proceso”, explica Ana Fernández.

“La farmacia ha cambiado en los últimos años y va a seguir haciéndolo ¿afirma?. Nos tenemos que adaptar a todo lo que venga con la mejor disposición posible. La clave es ser tu mismo. Igual que atiendes a las personas en la farmacia tienes que hablar en las redes y hacerte entender. Todo el proyecto requiere un estudio, tiempo y ganas. Mi consejo es que la gente no se obsesione. Hay que crecer poco a poco, sin esperar nada a cambio al principio, a fondo perdido. Si se hace una buena estrategia, el retorno económico llega, pero a largo plazo”.

3M FORMACIÓN FARMA

Fecha de la primera charla formativa: 29 de septiembre, de 16:00 a 17:30 horas.

Secretaría Técnica de 3M FORMACIÓN FARMA: secretaria@3mformafarma.com

Para realizar el registro: www.3mformafarma.com

Ponentes:

Ana Fernández Gil

Farmacéutica especializada en dermofarmacia y envejecimiento saludable (pro-aging). Mejor Farmacéutico 2.0 de 2020. Máster en Atención Farmacéutica en Dermatología y experta en Formulación Magistral. Especializada en el cuidado dermofarmacéutico de la piel y el cabello. Conocida como Anita Farma en las redes sociales.

[@anita_farma](https://www.instagram.com/anita_farma)

www.anitafarma.com

Josep Deulofeu

Consultor SEO y de e-commerce. Especializado en Google Ads y analítica web. Profesor de SEO en el Instituto de Marketing Digital (TEKDI).

[@josepdeulofeuseo](https://www.instagram.com/josepdeulofeuseo)

www.josepdeulofeu.com

Datos de contacto:

Olga Zorzo

OZ Group Events & Com

664757415

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Industria Farmacéutica](#) [Marketing E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>