

Marketing avanzado: Transformación digital en la Farmacia.



Datos de interés

Dirigido a: Equipos de Farmacia.

Duración: 60 horas lectivas + 60 horas de tutorías.

Incluye: Acceso ilimitado al aula virtual, material didáctico y diploma acreditativo al completar el curso.



Una experiencia de **Formación**

CONTACTO

info@escueladefarmacia.es

91 757 84 26 / 91 629 41 14

www.escueladefarmacia.es

 @escueladefarmaciaEDF

 [escuelafarmacia.es](https://twitter.com/escuelafarmacia)

Introducción

El marketing ha cambiado porque el mundo digital ha cambiado a tu cliente.

Este curso te enseña cómo se desenvuelven hoy tus clientes cuando toman decisiones de compra. A lo largo del programa vas a aprender a coordinar las acciones de marketing (en la farmacia y online) para conseguir que tus clientes vivan experiencias memorables, convirtiéndose en clientes fieles, rentables y recurrentes.



Objetivos

Formarte en las herramientas más actuales de marketing: desde lo físico a lo digital (mapa de experiencias, touchpoints, buyer persona, reseñas, apps, analítica web).

Ayudarte a estrechar la relación con tu cliente dentro y fuera de la farmacia, para que tus clientes estén satisfechos, te recomienden y sean leales.

Contenidos

1. ¿Cómo decidimos los consumidores?.

- 1.1. ¿Cómo se activa el deseo de comprar?. Activación de las necesidades.
- 1.2. ¿En qué se fijan los clientes para tomar una marca en consideración?. El embudo de las opciones.
- 1.3. ¿Qué inclina la balanza de las decisiones?. Decisión.
- 1.4. ¿Qué pasa tras la compra y por qué el marketing nunca termina?. Post-compra.

2. El Consumer Decision Journey en la farmacia.

- 2.1. ¿Por qué debo conocer y usar el modelo CDJ?. Orígenes.
- 2.2. ¿Cómo puedo aplicar el CDJ en la farmacia?. La herramienta.
- 2.3. ¿Qué consecuencias tiene el CDJ en la farmacia?. La herramienta en la farmacia.
- 2.4. ¿Qué impacto debo esperar?. Recomendaciones.

3. Conocer al cliente.

- 3.1. ¿Por qué debo conocer a mi cliente?.
- 3.2. ¿Cómo construir una buena relación?.
- 3.3. ¿En qué han cambiado mis clientes?.
- 3.4. ¿Qué tendencias influirán en el futuro inmediato?. Macrotendencias.

4. La digitalización ¿oportunidad o reto?.

- 4.1. ¿Qué es la transformación digital?.
- 4.2. ¿Qué aporta la transformación digital a la farmacia?. Ventajas para la farmacia.
- 4.3. ¿En qué tecnologías debemos fijarnos?. Tecnología SMAC.
- 4.4. ¿Por dónde empezar?. Aplicaciones de la tecnología a la farmacia.

5. Alinear las acciones de marketing digital.

- 5.1. ¿Por qué tengo que estar en la red?. Visibilidad online.
- 5.2. ¿Cómo me tengo que desenvolver online?.

5.3. ¿Qué es imprescindible y qué es opcional?.

5.4. ¿Cómo coordino lo digital con el resto del marketing?. Integración de las acciones digitales.

6. Construcción del *Buyer Persona*.

6.1. ¿Qué es y por qué necesito crear un *Buyer Persona*?.

6.2. ¿Qué tengo que saber para crearlo?.

6.3. ¿De dónde saco la información?. Proceso de elaboración.

6.4. ¿Cómo lo creo?. Ejemplos y otras consideraciones.

7. Puntos de contacto de la farmacia con el cliente: *Touchpoints*.

7.1. ¿Qué son los puntos de contacto o *touchppoints*?.

7.2. ¿Cuáles son y cómo los puedo identificar?.

7.3. Detalles de los puntos de contacto.

7.4. Gestionar los puntos de contacto.

8. Diseñar la experiencia del cliente.

8.1. ¿Qué es la experiencia del cliente?.

8.2. ¿Cómo se gestiona?.

8.3. ¿Qué herramientas debo usar?. Mapa de experiencias.

8.4. ¿Qué más puedo hacer?. Tendencias.

9. Métricas.

9.1. Métricas y cuadros de mando.

9.2. Métricas para controlar la actividad de marketing de la farmacia.

9.3. Métricas para controlar la web.

9.4. Métricas para controlar las redes sociales.

10. Herramientas para facilitar el trabajo.

10.1. Herramientas para trabajar mejor.

10.2. Herramientas para comunicar mejor.

10.3. Herramientas para farmacéuticos.