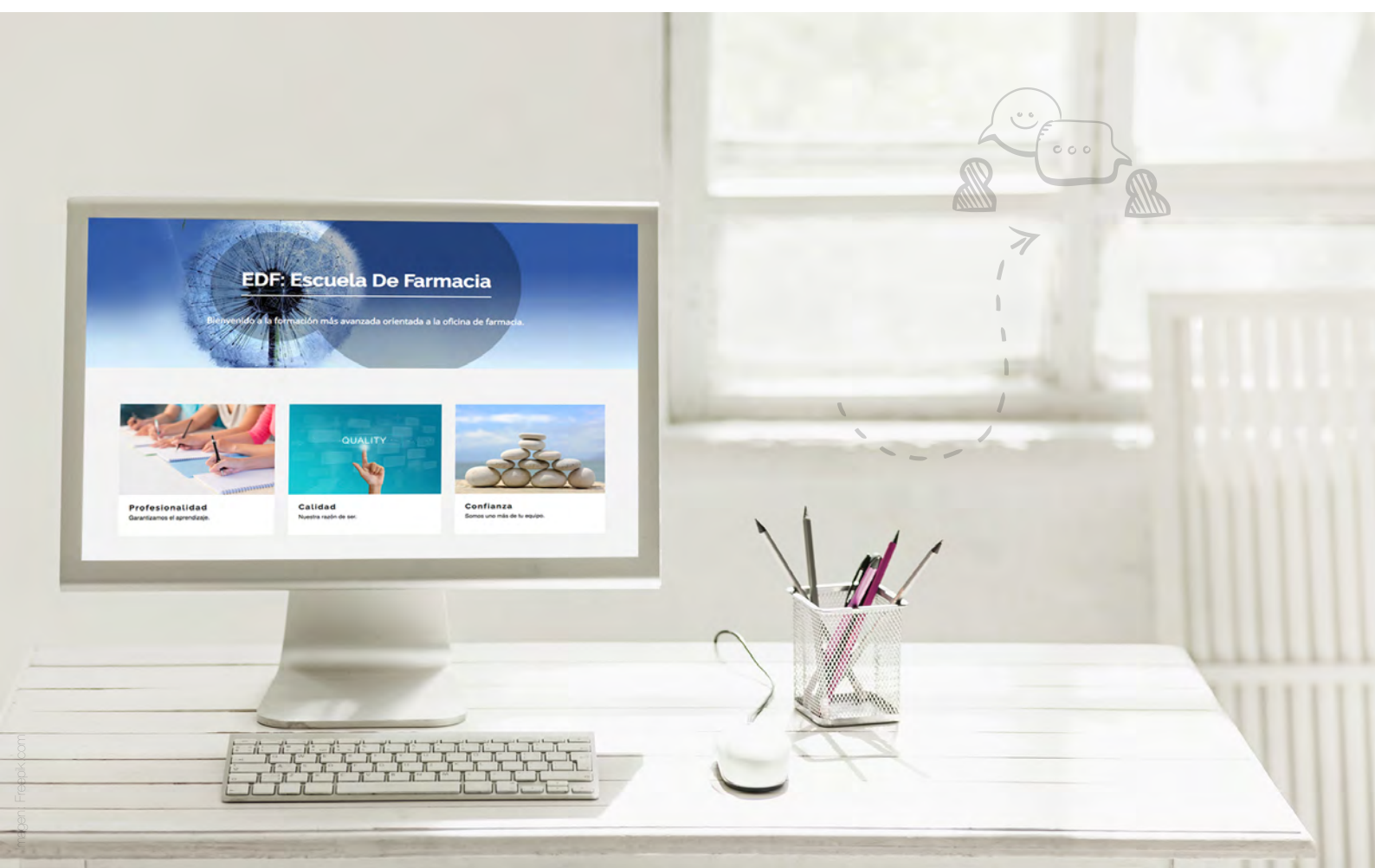


formación **e-learning**



# Marketing avanzado

## Transformación digital en la Farmacia



### Datos de interés

#### FORMACIÓN 100% BONIFICADA

**Dirigido a:** Equipos de Farmacia.

**Duración:** 60 horas lectivas + 60 horas de tutorías.

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



Fundación Estatal  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



Una experiencia de **Formación**

#### CONTACTO

info@escueladefarmacia.es

91 202 86 24

[www.escueladefarmacia.es](http://www.escueladefarmacia.es)



@escueladefarmaciaEDF



escuelafarmacia.es

## 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.