



Competir en Comercio Electrónico: 10 ideas a tener en cuenta

Farmacias en Internet

Club Cámara. Zaragoza, a 20 de Julio de 2016

1:-



Montar una tienda online es fácil y barato, pero muy pocas tiene éxito

**La inversión es abordable,
pero la ejecución es compleja**

2:-



Vender online y offline es muy diferente

Una tienda en la calle tiene unas dinámicas de funcionamiento con las que estamos familiarizados, pero una tienda online es muy diferente

3:-



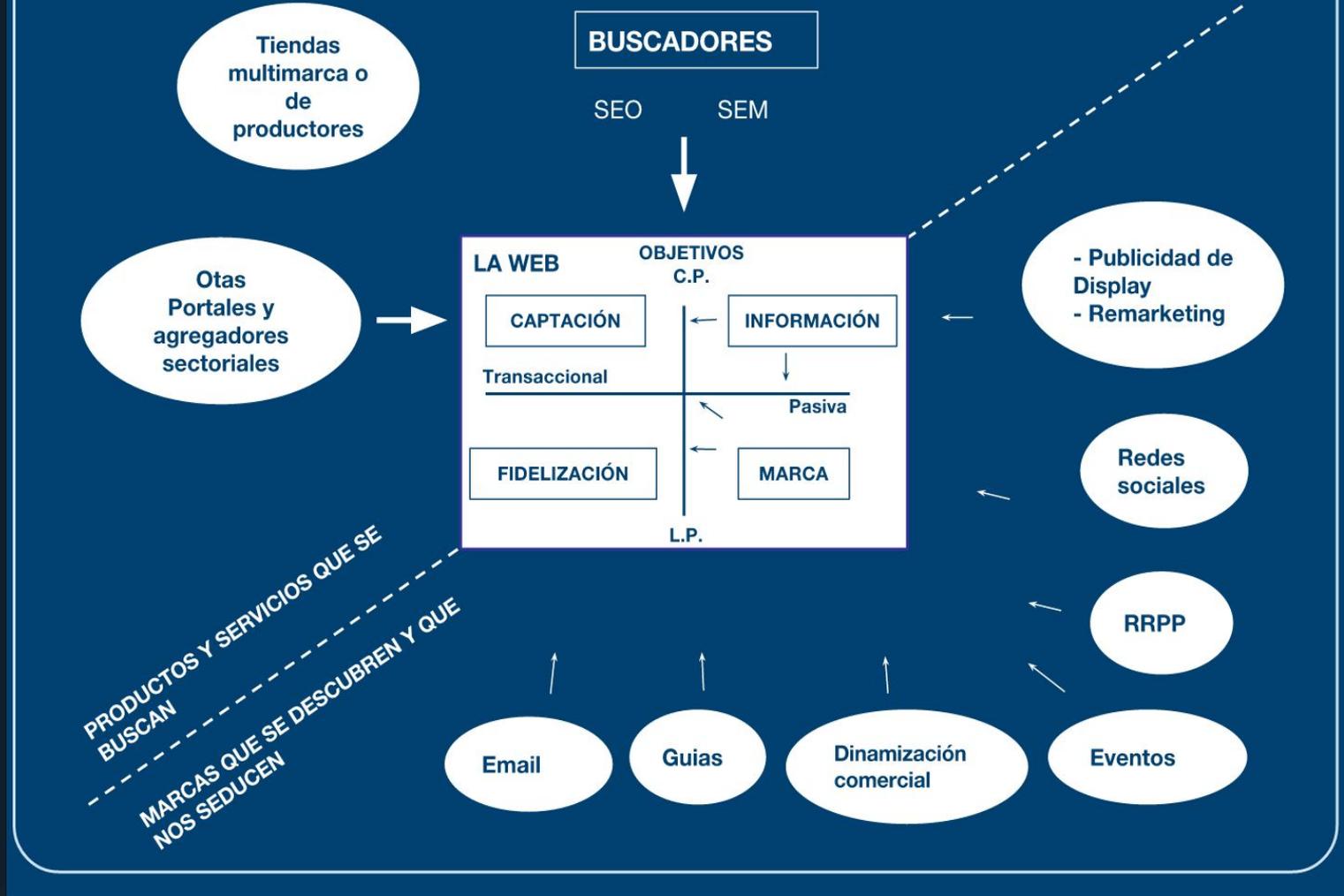
La manivela del marketing

Para vender en Internet, no podemos dejar de hacer marketing en ningún momento

PLAN DE VISIBILIDAD



El Plan de visibilidad



El tipo de marketing

4:-



La gestión de una tienda online es bastante compleja

Incluso la mejor tienda online funciona al límite de la rentabilidad

Necesitamos indicadores y técnicas de medición muy bien parametrizadas

Las tasas de conversión son muy bajas

La competencia en un mercado tan "abierto" hace que la captación de tráfico sea costosa.

Los costes de adquisición altos hace que sea imprescindible una gestión muy fina de costes y rentabilidad.

Una gestión muy compleja

Hay que gestionar

Costes reales de captación de tráfico: Muchos canales, visitas inmediatas y diferidas, la evaluación de la inversión en marca, reglas de atribución

Objetivos de conversión y microconversión

El valor de un cliente

La curva de aprendizaje y su rentabilización

Costes: dimensión y escalado

Una gestión muy compleja

5:-



Las Claves del éxito de una tienda online

Captación, conversión, fidelización y costes

Notoriedad de marca

La propuesta de valor

Eficacia

La captación de tráfico

La conversión

La fidelización de clientes

Gestion de costes

Gestión especializada

Herramientas y técnicas específicas

Las Claves del éxito

6:-



La propuesta de Valor

¿porque tendría que comprar en tu tienda?

Márketing

x

Identidad

Dinero

x

Tiempo

x

Estrategia

Atractiva
Nítida
Diferenciada
Relevante
Enfocada

Notoriedad y propuesta de valor

7:-



La madurez del modelo clásico de comercio electrónico

Competir en un contexto de gran competencia

8.-



Decisiones estratégicas críticas

Hay que encontrar la estrategia adecuada

Algunas consideraciones

Ámbito nacional, local o de barrio

Pure player, multichannel u Omnichannel

La entrega. Plazos y coste. Ticket medio.

Plan de surtido. Amplitud, profundidad, especialización, tematización.

Fidelización. Suscripción.

La estrategia

9:-



La gestión de las operaciones

Decisiones que marcan el éxito del proyecto

Algunas consideraciones

La plataforma. Condicionantes y migraciones

Integración con otros sistemas

Pasarelas de pagos

La atención al cliente

Operaciones

10:-



Un repaso a las farmacias online que *venden*

Aprendamos de los líderes

Tiendas de medicamentos en activo

Algunas de las más populares

<http://www.farmainstant.com/es/>
<http://www.dosfarma.com/>
<http://www.farma-vazquez.com/>
<http://www.plusfarmacia.com/>
<http://www.farmacialogaleno.com/>
<http://farmaciavictoriacar.com/>
<http://www.farmacia-morlan.com/>
<http://www.farmaciaelenamartin.com/index.php>
<https://farmacialasagrera.com>

En Aragón

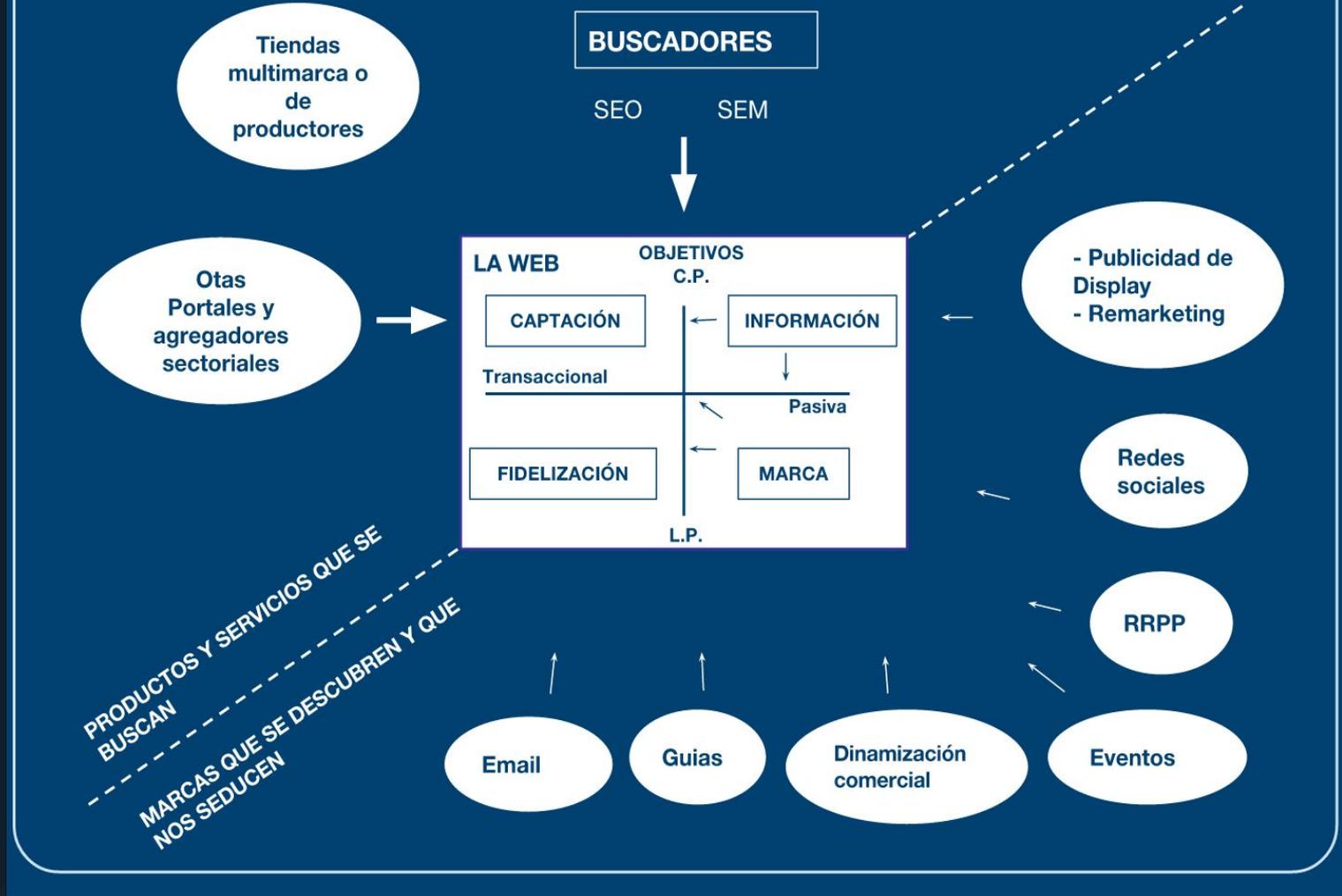
<http://www.farma-vazquez.com/>
<http://medicamentosonline.net/>
<http://www.sinrecetamedicamentos.es/>
<http://www.farmaciamorte.es/>
<http://www.farmaciaevacontreras.com/medicamentos-sin-receta/>
<http://www.farmaciaesmeraldamonsec.es/>
<https://www.susaludfarmacia.com/es/farmacia/>
<http://www.farmaciov.com/>

Benchmark



El marketing online

Algunas de las herramientas con las que trabajamos

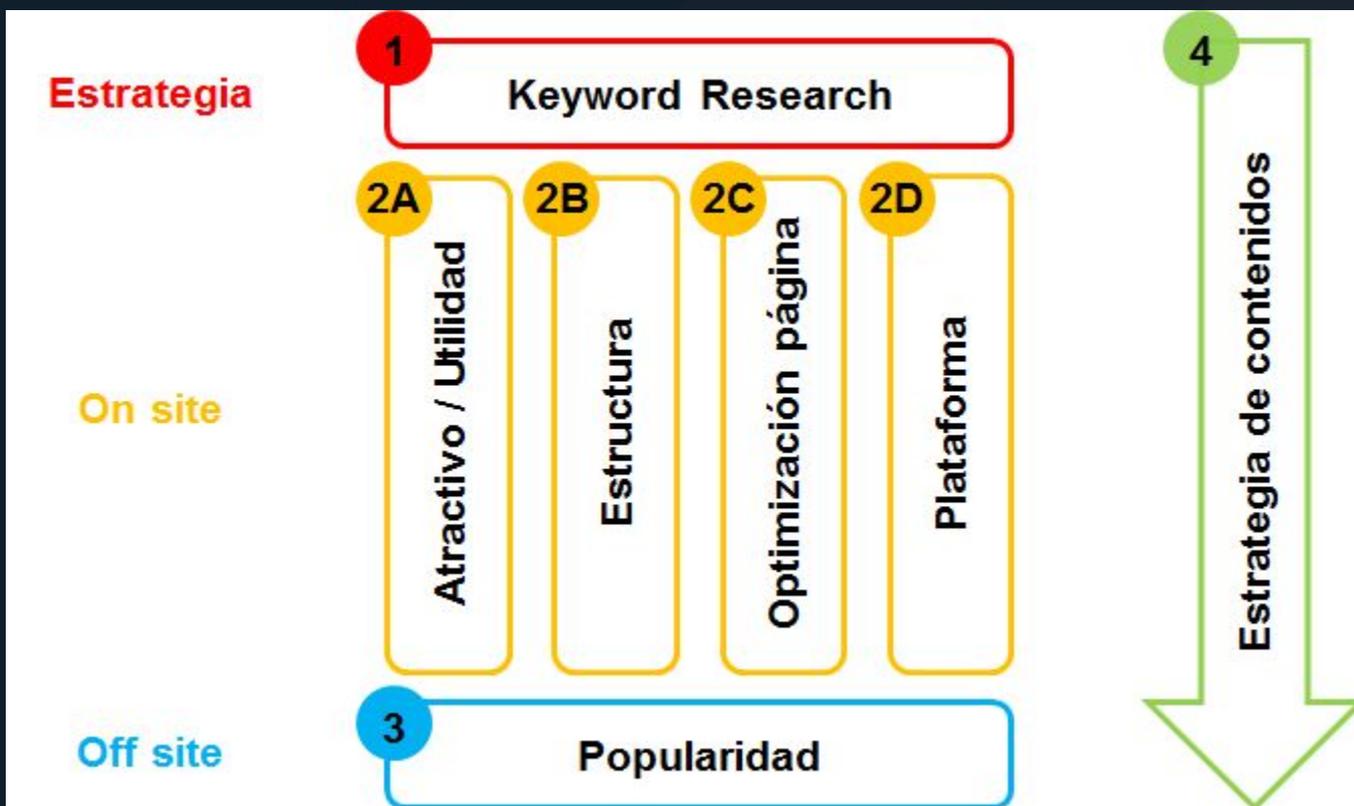


El tipo de marketing

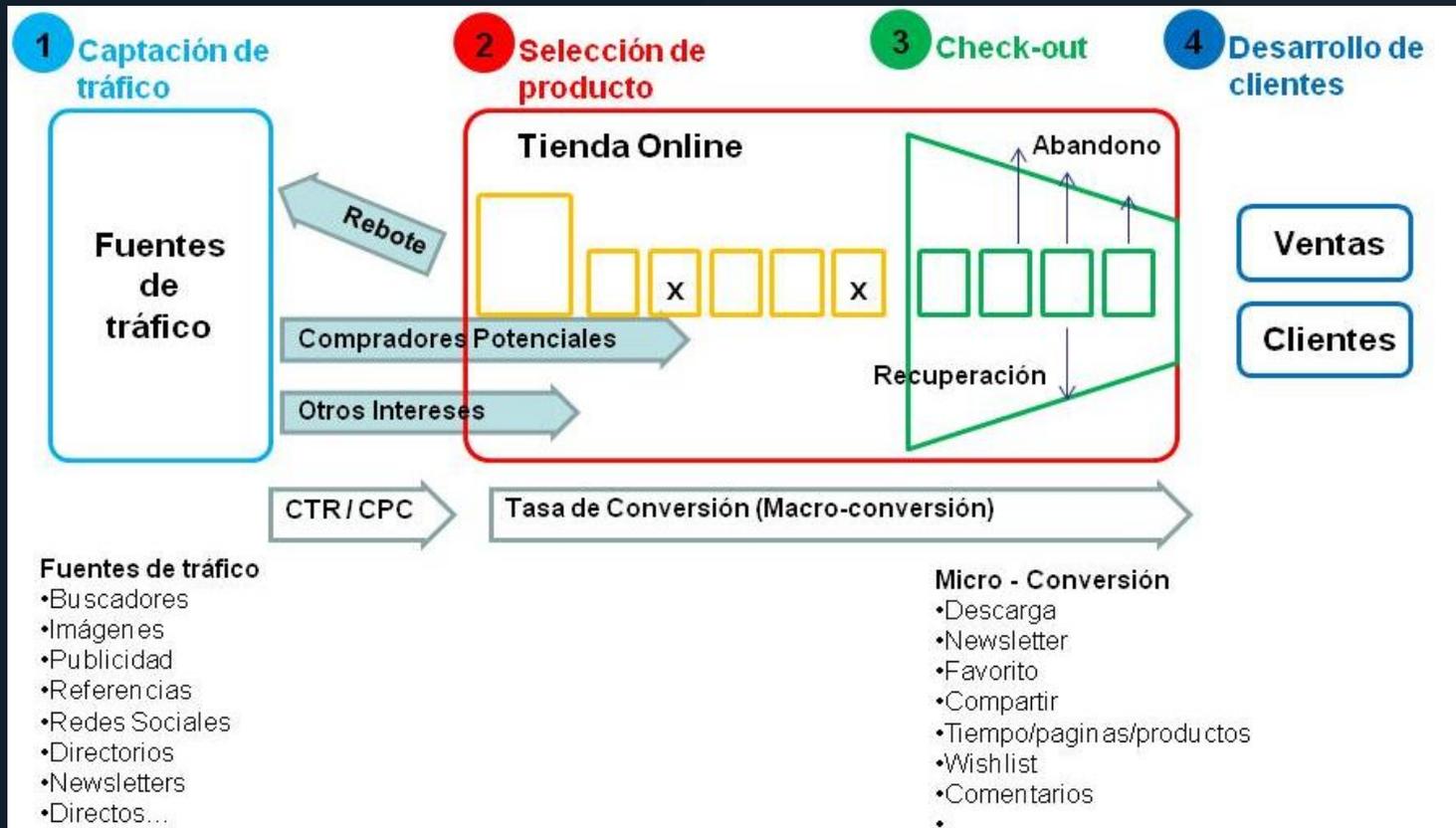
PLAN DE VISIBILIDAD



El Plan de visibilidad



Posicionamiento en buscadores



El tipo de marketing