

GUÍA EXCLUSIVA PARA FARMACÉUTICOS



CLAVES

PARA PROMOCIONARTE EN
REDES SOCIALES

Biorga
DERMATOLOGY



Baileul
LABORATOIRES

INTRODUCCIÓN

Si quieres potenciar la visibilidad de tu farmacia, hoy día es imprescindible estar y trabajar el mundo digital.

Y no, no es necesario que crees una farmacia online para dar visibilidad a tu negocio. Tu objetivo no debe ser únicamente el de la venta, sino el de crear marca y darte a conocer porque esto también resulta en buenos resultados que ayudarán al crecimiento de tu farmacia.

Tras el éxito de un negocio que triunfa en el mundo digital no está la suerte. Cuando ves una farmacia en Redes Sociales con muchos seguidores, o una tienda online que vende mucho, seguro podemos afirmar que su éxito no es fruto del azar, sino de un trabajo duro y una cuidada planificación digital, con una estrategia marcada y con la aportación de valor como base de la estrategia.



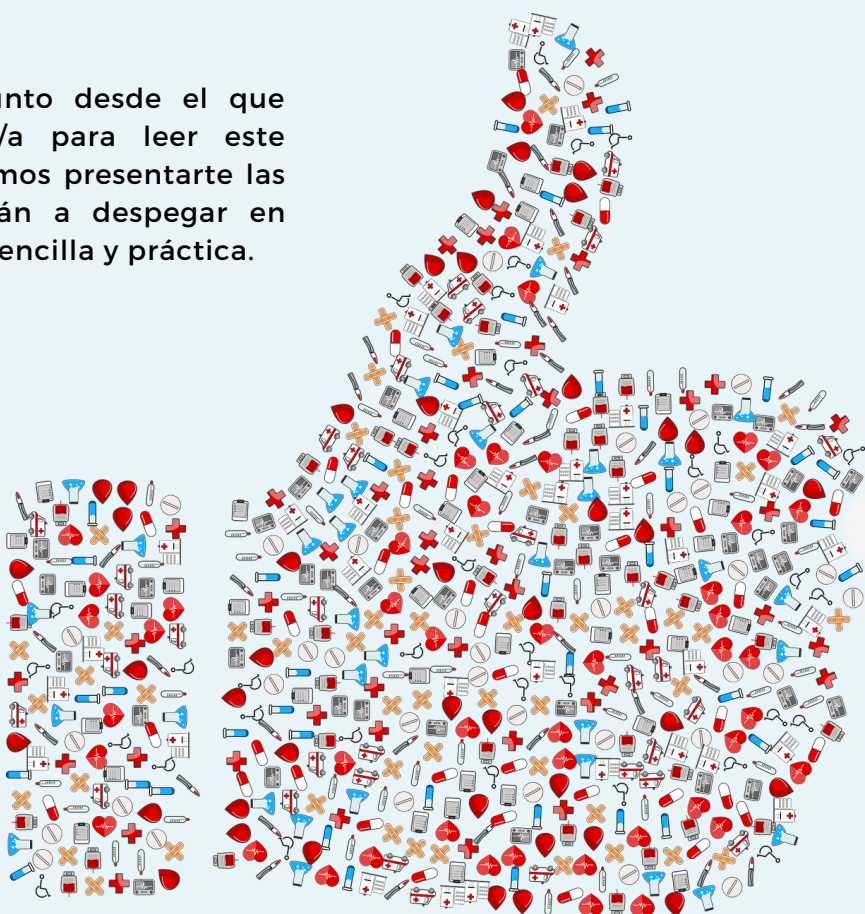
Antes de empezar, es importante que te pares un momento a pensar en qué punto estás y hacia qué meta quieres dirigirte.

Por ejemplo, podrías estar en una de las siguientes situaciones:

- 1** Tengo una farmacia física y quiero que se me conozca más en el barrio, de forma que los clientes no fidelizados de otras farmacias vengan a comprar a mi negocio.
- 2** Tengo una farmacia física y, además de que me conozcan más en la zona, quiero empezar a promocionarme porque estoy trabajando en el lanzamiento de una farmacia/parafarmacia online.
- 3** Tengo una farmacia una online y quiero promocionarla para ganar clientes.

Una vez evaluado el punto desde el que partes, estás preparado/a para leer este artículo, en el que queremos presentarte las 5 claves que te ayudarán a despegar en Redes Sociales de forma sencilla y práctica.

¿Estás preparad@?



CLAVE #1

CONOCE A TU CLIENTE IDEAL

Si empiezas a trabajar las redes sociales, este es el primer paso qué deberías dar.

Para empezar, te doy un ejemplo:
¿verdad qué no te casarías con una persona que acabas de conocer?

Pues bien, aunque no sea lo mismo, en las ventas (incluidas las digitales) funciona de la misma manera.

Por ello, el primero de tus objetivos debe ser el de enamorar a tu cliente, como en una relación sentimental.

Queremos que quiera saber más, te siga, te compre y te tenga como su farmacia de confianza.

¿Pero cómo se consigue esto?

Con contenido de valor.

Pero antes de empezar a crear contenido de valor, debes tener claro esto, e ir paso a paso. No pretendas vender más desde el inicio, ya que esto es muy invasivo y puede dar lugar a la frustración.

De ahí la importancia de conocer muy bien a tu potencial cliente.

Solo podrás crear contenido de valor relevante para él cuando le conozcas de verdad.



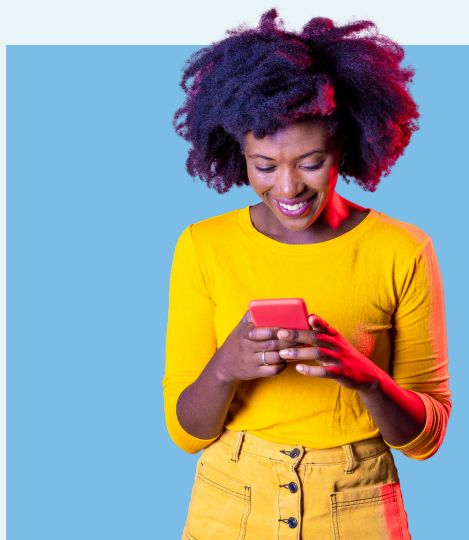
También ten en cuenta, que definir tu cliente ideal no es algo que se haga una sola vez y ya no se vuelva a hacer nunca más, si no que es algo vivo. Por ello se recomienda hacer este ejercicio cada cierto tiempo.

Pues con el tiempo todo cambia... y si no piensa...
¿eres igual que hace 5 años?
¿sigues con las mismas necesidades, metas, entorno que hace 5 años...?
Seguramente que no y tu cliente tampoco.

... continuación CLAVE #2

Una buena práctica para conocerle es plantearnos una serie de preguntas:

- ¿Cómo es tu cliente ideal que va a estar interesado en tú farmacia?
Plantéate el género, la edad, la ubicación...
- ¿Cuáles son sus necesidades, problemas, aficiones...?
- ¿Qué redes sociales utiliza en su día a día?



Otra buena práctica para conocer mejor a tu cliente ideal es la de realizar una encuesta a tus actuales clientes.

Las preguntas a realizar serían prácticamente las mismas que nos hemos planteado antes pero enfocadas al cliente.

Y no hacen falta razones de peso para pedirles si pueden realizar la encuesta, simplemente con transmitir que nos interesamos y qué su opinión nos importa, muchos estarán encantados de colaborar y esto también contribuirá de manera positiva en la relación con ellos.

Además, existen plataformas gratuitas y muy intuitivas para poder realizar encuestas de manera online de manera fácil, rápida y económica. Como por ejemplo: [Google forms](#), [Typeform](#), [SurveyMonkey](#)...

Y por último, otra opción para conocer mejor a tu cliente ideal es a través de una investigación en internet. En plataformas online como [Answer the Public](#), [Also Asked](#)... podrás encontrar las preguntas más frecuentes que suelen buscar o hacer las personas en internet sobre una palabra o temática en concreto. Esto no solo te ayudará a conocer mejor a tu cliente ideal, si no que además te dará ideas para crear tu contenido.

EJEMPLOS

- > Si tu negocio es básicamente el físico, puede fijarte en el perfil de personas que entran en tu farmacia. Si tu farmacia se encuentra en un barrio de gente joven que empiezan a tener descendencia, seguramente que tu cliente ideal esté en un rango de edad de 28 a 45 años, seguramente tiene inquietudes sobre temas que conciernen a sus hijos... Por lo tanto, tu contenido debe basarse en ese tipo de información que los padres jóvenes desean recibir.
- > Si, por el contrario, tu negocio va a ser más enfocado a la venta en el canal digital, en el que la audiencia puede ser más amplia y presentar diferentes perfiles, puedes empezar de dos formas:
 - Trabajar en la creación de contenido de valor de diferentes temáticas, cada uno dirigido a cada tipo de perfil, analizar qué contenido nos aporta más interacciones y seguidores.
 - Trabajar en contenidos en los que seas muy especialista y puedas aportar un valor que otras farmacias no puedan aportar, o que no se esté trabajando en otros perfiles sociales (y esto pasa por estudiar a tus competidores, ¡obviamente!)

CLAVE #2

APORTA CONTENIDO DE VALOR

Tal como te avanzaba en el anterior punto, la mayor parte del éxito de tus redes sociales recaerá en el contenido que expongas. Por eso, una de tus prioridades debe ser trabajar en este contenido, intentando aportar el máximo valor.

Es decir, utilizar las publicaciones para formar e informar a tus seguidores de temas en los que tengan interés (cosa que ya conoces puesto que has estudiado previamente al cliente tipo al que te estás dirigiendo).



Ante todo, huye de la idea de publicar contenido de venta continuamente. Las personas interesadas en comprar se dirigen a una farmacia online directamente. Tú debes conseguir que compren al atraerles con contenido de interés y gran valor.

EJEMPLOS

- Si te diriges a mujeres mayormente, durante el otoño habla de la caída del cabello, de los diferentes tipos de caída, de las diferentes opciones terapéuticas para cada alopecia, etc.
- Si te diriges a gente joven, en enero y en junio (época de exámenes) habla de la memoria, de por qué en algunos momentos nos cuesta recordar según qué cosas, de los diferentes tipos de memoria que existen, de los alimentos o elementos que ayudan al correcto desarrollo del cerebro, etc.

Este contenido resultará en comentarios preguntando por opciones disponibles en tu farmacia y tu misión ayudarles con estas problemáticas y posicionarte como su solución.

Por tanto, la venta llega, pero no debe ser explícita ni posicionarse por encima del contenido de valor, si no que debe llegar por inercia, y ser aclamada por el seguidor.

Además, también hay que tener en cuenta en qué formato se va a publicar: imagen única, carrusel de imágenes, vídeo-nuggets, stories...



... continuación CLAVE #2



Por el momento, uno de los formatos que mejor funciona es el formato “video-nugget”.

Se trata de un vídeo corto, con una duración de 1 o 2 minutos máximo, puramente formativo e informativo, en el que no se hable de productos ni se intente vender nada y que, además, contenga un título atractivo que resuma perfectamente el contenido del vídeo.

Siempre es recomendable que se trate de un vídeo claro, en que la imagen y el audio estén cuidados y sean nítidos, y que vaya acompañado de subtítulos (plataformas como [Happyscribe](#) te ayuda a subtitar los vídeos en cuestión de minutos) para una mejor comprensión. Pero tampoco necesita una edición profesional de vídeo.

En general, deberás hacer que todas tus publicaciones estén alineadas con un tono en particular, que se corresponda a tu imagen y esencia, y que consigas ligar a la marca de tu farmacia. Aquí te comparto otra plataforma, [Canva](#), por si aún no la conoces, con la podrás diseñar tus publicaciones acorde con tu marca de manera fácil e intuitiva ¡y sin saber diseño gráfico!

También es muy recomendable utilizar siempre un mínimo de 10 hashtags en cada publicación, relacionadas con la temática que estás tratando en particular, pero también con tu marca. Debes incluir siempre el nombre de la farmacia, la temática del post (con hashtags más genéricos y otros más específicos, para conseguir más visibilidad y un posicionamiento adecuado cuando la gente busque por esa temática), etc.



Por último, pero muy importante, es que tu contenido acabe con una llamada a la acción. Es decir, le diremos a la persona que está viendo el contenido qué debe hacer después.

La llamada a la acción debe estar alineada con el objetivo que se quiera lograr.

EJEMPLO

➤ Queremos conseguir que la gente comente, para qué la publicación tenga más interacciones y por lo tanto se considere un contenido relevante, para obtener más visualizaciones. La llamada a la acción puede ser: ¿Qué te ha parecido...? ¡Déjame tu comentario!

CLAVE #3

ELIGE LOS CANALES ADECUADOS

Para un negocio como el tuyo, una farmacia, las redes sociales que actualmente mejor van a funcionar son Youtube, a modo de videoblog, Instagram, si el público al que te vas a dirigir es más joven, y Facebook, para un público de mediana edad.



La suerte que tienes es que actualmente puedes trabajar Instagram y Facebook con la mitad de trabajo, si tienes ambas cuentas sincronizadas, publicando solo en una de las dos redes sociales. Esto lo consigues seleccionando la pestaña de “Publicar también en Instagram” desde Facebook o bien al contrario si publicas desde Instagram.

Si quieres conseguir un muro atractivo en Instagram, te recomendamos que la cuenta desde la que publiques de forma cruzada en ambas redes sea Instagram, ya que Facebook se amolda mejor a las publicaciones de Instagram que Instagram a las de Facebook.

Si ya partes de algún blog, ¡estás de suerte! ya que, al igual que ocurre con YouTube, el contenido que este tipo de canales ofrece es indexable por los buscadores, con lo que podrás trabajar muy bien el SEO (el SEO son acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web o contenido en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet...)

Además, ambas te permiten explayarte a la hora de desarrollar tus contenidos. Para Instagram y Facebook, valdrá con publicar extractos del contenido principal, frases concretas o citas, y hacer publicaciones en pequeñas píldoras (idealmente de menos de 2 minutos).

Y no olvides algo que es clave para cualquier tipo de publicación en redes sociales, especialmente para tu sector: el sentido del humor es muy recomendable, siempre que sea posible, pero sin dejar nunca de lado el rigor científico ni la información contrastada.

CLAVE #4

LA CONSTANCIA: LA CLAVE DEL ÉXITO

Sé constante con tus publicaciones.

Las publicaciones deben ser trabajadas en bloques, con previsión y con estrategia, y según la estacionalidad o los intereses de tus seguidores en cada momento del año.

Los bloques de publicaciones pueden ser muy interesantes para mantener un muro armónico, con un diseño cuidado. Esto se consigue de forma muy sencilla si planificas tus publicaciones de tres en tres, por ejemplo, eligiendo una misma temática y unos colores para las imágenes de la portada de los vídeos, que vaya cambiando cada tres publicaciones.



Ten en cuenta que la constancia no es “a cualquier precio”, y que el contenido siempre debe aportar valor, que aporte a tu comunidad algo nuevo o útil para su vida o trabajo. La planificación, como decíamos, será imprescindible para manejar correctamente los diferentes bloques de contenidos, y te permitirá no invertir mucho tiempo cada semana en tus redes sociales, ya que podrás trabajar con tiempo las publicaciones, por ejemplo, de forma mensual.

Además, una buena planificación también te permitirá enfocar el contenido de las publicaciones al objetivo que quiere la empresa conseguir en ese momento, ya sea para aprovechar la estacionalidad de un producto o porqué a tu farmacia le convenga darle salida rápido.

Es verdad que debes adaptarte a los cambios en tus seguidores y, por tanto, debes conseguir cierto grado de flexibilidad, pero en general la planificación de tus publicaciones es muy importante.

CLAVE #5

UTILIZA LA REGLA 1/10

Busca la venta en 1 de cada 10 publicaciones, aproximadamente.

En las publicaciones que vayas haciendo, tanto en el muro como en las percederas (tipo stories de Instagram), ves mencionando los beneficios que tiene el comprar en una farmacia como la tuya, y destaca aspectos como:

- La seguridad de comprar productos en farmacias
- La ayuda que puedes ofrecer
- La experiencia
- Tu equipo especializado
- La política de precios
- ...



En tus publicaciones intenta empatizar con el cliente ideal, habla de experiencias personales o cercanas y de por qué ciertos productos te dan seguridad o te garantizan ciertos resultados.

Cuando hables de productos concretos, evita basar el contenido en las características de los mismo, y ves directamente a los beneficios que aportan, ¡es lo que realmente interesa a tu lector!

Recuerda que en una farmacia se busca la ayuda, la recomendación activa, y la solución de problemas. Así que debes pensar siempre en funcionar a partir de esta premisa, en lugar de ofrecer todo tipo de productos o de tener los artículos más económicos.

Después de conocer estas **5 claves** ¿te animas a empezar con las redes sociales?

Contacta con nosotros para **aclarar cualquier duda o para pedir información** sobre las soluciones que ofrece Biorga para el cuidado de piel, cabello y uñas.



¡Estaremos encantados de atenderte!