



Tendencias y retos para fidelizar al cliente de dermocosmética en la farmacia

Así os lo he contado:

Tenemos 20 minutos por delante para hablar de tendencias (nos gustan) y retos (nos encantan!!!) para fidelizar al cliente de dermocosmética en la farmacia. Y lo primero que vamos a hacer es ponernos la bata para situarnos en el escenario donde ocurrirán los hechos que hoy no es ya solo en la farmacia, sino, ¡¡atención!! todo lo que el farmacéutico puede hacer online.

El blog del que soy autora, farmalista, es una forma de fidelizar creando afinidad con el cliente de dermo de la farmacia a través del consejo dermo online. Un videoblog de salud, belleza y autocuidado. Espero que desde hoy seáis mis más fieles seguidores. Cada seguidor es un tesoro, os cuidaré bien. Odio el spam, la publicidad online (tan invasiva) y la persecución a los suscriptores con mil y un correos, tanto como vosotros.

Soy una enamorada del **lenguaje y de la neurociencia**, igual que Google. Son sus dos potentes armas. Hoy por hoy aún pensamos con palabras, por lo que cabe deducir que a mayor riqueza de léxico, mayor capacidad de pensamiento (os recomiendo seguir el blog La llave del mundo son las palabras, cada día una palabra nueva con su etimología, al cabo de 1 año, 365 palabras).

Ampliar vocabulario amplía la mente:

- Crisis.....ocasión para el cambio
- Cambio.... oportunidad para los mejores
- Cliente.... nuestro mejor amigo
- Nuestra farmacia ... su casa

Google también piensa con palabras (palabras clave), aún no es capaz de leer imágenes y éstas deben ir etiquetadas con palabras.

Carmen Torres Vila
<http://www.farmalista.es>

Sígueme:

-  <http://farmalista.es/bienvenida/>
-  <https://www.twitter.com/farmalista>
-  <https://www.facebook.com/farmalista>
-  <http://www.youtube.com/Farmalista>

Analicemos las palabras del título de esta sesión

FIDELIZAR

Un concepto anticuado, propio de la Edad Media. Su significado original está vinculado a la lealtad de una persona para con un señor o un rey y el deber hacia él. La palabra "fidelidad" deriva del latín fidelitas, y su significado es servir a un dios. La fidelidad implica dar cumplimiento a las promesas. Prometer exige decidir hoy lo que se va a hacer en adelante, bajo condiciones que no se pueden prever. El que promete corre un serio riesgo porque se compromete a actuar de la forma que hoy juzga óptima en situaciones que pueden llevarle a pensar y sentir de modo distinto.

Es un concepto mercenario: hasta que aparezca otro que me ofrezca más y mejor. Sois muchos los que fidelizáis en base al precio, y **el precio nunca es un argumento de venta**, es un adjetivo y una característica más del producto. Es como querer enganchar a tu pareja por la perfección de tu trasero, hasta que pasen unos años y llegue otra con un trasero mejor.

AFINIDAD

Un concepto muchísimo más interesantes y vanguardista. La afinidad es el conjunto de actuaciones que nos permiten conectar con lo más profundo de una persona, el conjunto de actuaciones que nos permite ocupar un lugar en el mapa mental del consumidor y crear un recuerdo de unicidad en su mente, bien por la experiencias que le hacemos vivir, bien por que le damos un consejo, un tip, un nuevo hábito a incorporar a su vida que hará que esta cambie para siempre, todo un reto. Implica encontrar **los insights** que mueven al consumidor, entendiendo por insight una verdad profunda que nos mueve, nos ilusiona o nos hace llorar. Un insight es una motivación del consumidor que lo moviliza de una manera arrebatadora porque forma parte de él. Nuestras ilusiones, miedos o anhelos se cuelan sin darnos cuenta en nuestras decisiones de compra y consumo.

Encontrar la Conexión para crear un vínculo afectivo duradero. La única manera de conseguir algo es conectando con los demás. Y cuando logras

Carmen Torres Vila
<http://www.farmalista.es>

Sígueme:

-  <http://farmalista.es/bienvenida/>
-  <https://www.twitter.com/farmalista>
-  <https://www.facebook.com/farmalista>
-  <http://www.youtube.com/Farmalista>

basar una relación en la afinidad con el otro, da igual los traseros espectaculares que circulen alrededor.

La **afinidad es la base del REI** o Retorno Emocional de la Inversión y un concepto básico de la nueva NeuroEconomía: se han identificado circuitos de gratificación hedonista en los consumidores cuyas decisiones no se pueden explicar en términos del propio interés.

La emoción conduce a la acción siempre, identifica que emoción se puede asociar al uso del producto o qué emoción describe mejor tu marca. Cuanto más apele un producto o marca a los sentidos y emociones del consumidor, mayor será la activación de las áreas del cerebro ante la presencia de dicho producto o marca.

Luego, hay que conocer los sentimientos que se pueden asociar a la experiencia de uso en dermo.

Las redes sociales son clave para generar afinidad. Son amplificadores de las emociones y son cada vez más importantes a la hora de tomar **decisiones de compra** porque aportan información y también y sobretodo otorgan la aprobación o desaprobación del grupo. Las Redes sociales son como una caja de resonancia donde las emociones se amplifican.

Hay que ser capaces de defender allí el uso de un dermoproducto, con argumentos y con asertividad. Estamos en Social y en la farmacia para defender aquello en lo que creemos. Tu intención debe ser siempre aportar valor al usuario y a la comunidad.

Los mercados son conversaciones y hay que dar la palabra al consumidor. Hay una conversación y la dermo y la farmacia deben estar en ella. Los consumidores están dibujando el mapa hacia su puerta. Sus preferencias cambian diariamente, si no cada hora. El consumidor es nuestro canal. ¡Bienvenidos a la era del consumidor! El usuario es el REY.

Lo DIFÍCIL de crear contenido interesante en Redes Sociales es saber lo que le interesa al usuario y en la farmacia ¡lo sabemos! nos lo preguntan en el mostrador.

El silencio digital no es una opción, todos están hablando.

Carmen Torres Vila
<http://www.farmalista.es>

Sígueme:

-  <http://farmalista.es/bienvenida/>
-  <https://www.twitter.com/farmalista>
-  <https://www.facebook.com/farmalista>
-  <http://www.youtube.com/Farmalista>

¿Qué ES LA DERMOCOSMETICA?

La cosmética fuera del canal farma es un mundo de ilusión con un poquito de ciencia.

La dermocosmética en la farmacia debe ser un mundo de ciencia con un poquito de ilusión.

La industria debe dar protagonismo al INCI y presumir de él, el amor y la emoción no son suficientes. Love is not enough.

Tiene que haber un buen producto detrás de la marca. Es lo que diferencia un producto de dermocosmética en farmacia de un producto de dermocosmética en Mercadona.

En el INCI está el secreto, no lo escondáis, compartirlo con el farmacéutico, olvidar la literatura comercial y los argumentos marketinianos y empezar a invertir en las fórmulas, no se trata de llenar los productos de parabenos, siliconas, dimeticonas y fenoxietanoles porque para eso no hace falta ir a la farmacia a comprar la dermocosmética. Hagamos de la dermofarmacia una cosmética ética.

Olvidar también los surtidos estrechos y profundos en la farmacia: pocas marcas y todas sus referencias. Apostar por el valor añadido del producto en sí, los bestsellers y los productos nicho que cubren nuevas necesidades o necesidades muy específicas.

TENDENCIAS

¿Cómo es el **contexto, el entorno y el habitat**, en el que se mueve el consumidor de dermocosmética?

La farmacia tiene que competir con la inmediata gratificación de apretar un botón y que alguien lo haga todo por ti, el **e-commerce**.

En el Customer Journey se multiplican los momentos de la verdad y aparece el **ZMOT**, zero moment of truth, el consumidor está buscando info sobre tu producto y lo hace online, en internet (como para no estar). No somos nadie, antes el impacto era otro, impacto en el lineal o a través de la publicidad.

Hay una **oportunidad**, surgen dos tendencias, y una necesidad (3)

1. **ROPO:**

Research Online, Purchase Offline, de forma que vuestras estrategias online pueden estar orientadas a la movilización del consumidor al punto de venta, la farmacia, dado que el cierre de ventas offline sigue estando en cabeza. En España los consumidores ROPO gastan un 33% más que aquellos que no realizaron búsquedas online previas.

2. **ShowRooming:**

una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo en internet. Es decir, necesitamos mirar un producto, tocarlo y verlo in situ; pero luego vamos a la Red en busca de precio o para ahorrarnos tener que realizar el transporte nosotros mismos. Es un hábito que origina casi el 50% de las compras «online», con la ventaja de que el showroomer compra en multicanal. Podría ser una amenaza para las tiendas físicas sin una presencia online. O una oportunidad porque el consumidor nunca va a olvidar a quién le dio el consejo, la muestra y le explico el producto.



El showrooming puede ser fuente de tráfico. Que vengan a hacer showrooming y ya veremos lo que pasa: se irán con un consejo de valor que hoy por hoy es difícil encontrar en la Red.

Es importante integrar y fusionar el on y el off. El off no ha muerto. Todo el off tiene un impacto en on: se ve en el aumento de búsquedas online de un producto después de una campaña de TV.

Hay que cambiar el enfoque hacia el acto de venta

3. **El cliente empoderado**, o consumidor informado, hiperconectado, buscando información, sobrepasado por la gran variedad de opciones, presionado por el tiempo, **necesita filtros**.

Nueva oportunidad: **la necesidad de Curetaje de información**: el farmacéutico como **Content Curator** puede meterse en medio de la cadena de valor. En online los filtros son los metabuscadores que seleccionan la info, más allá en on y en offline está el farmacéutico para consejo dermo.

La diferencia entre info y publicidad es una delgada línea.

Si hablamos de Tendencias y retos, hablamos de innovación. Hay dos tipos de innovación: la innovación incremental que consiste en mejorar nuestro producto, y la innovación disruptora, que consiste en hacer cosas nuevas y diferentes con métodos también nuevos y diferentes. Las ideas y la innovación vienen de fuera. Otra oportunidad del mundo digital, poder ver que se hace en otros sectores de retail.



¿Cómo podemos GENERAR AFINIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, en el cliente dermo de la farmacia?

1- **Creando vínculos emocionales con los usuarios:** intentando entrar en su corazón y no en su bolsillo. A las personas hay que dejarles siempre mejor de lo que te las encontraste.

Esto se puede hacer de una forma muy técnica, utilizando

- **Lenguaje no verbal** Mirar siempre a los ojos. Sonreír con todo el cuerpo. El lenguaje no verbal es lo más importante en la bienvenida.
- **Con teatralización y escenificación:** generando interacción y conexión
 - Con un simple collar de flores, para llamar la atención sobre los principios activos fitoterápicos
 - La farmacia contra la Tasa Rosa: hay cosas que te pasan si eres mujer. Algunas solo una vez al mes, otras toda la vida, cobras menos y gastas más. Los productos orientados al público femenino son más caros. Miles de productos tienen una especie de invisible tasa rosa: las cuchillas para las piernas en envase tono pastel son más caras que las que tu chico usa para afeitarse. Hasta el ministro de economía francés tiene intención de acabar con esta diferencia.
 - Con una manicura impecable, ya que las manos son un soporte de lenguaje no verbal y en la farmacia las usamos para todo, desde cortar precintos, hasta para hacer una demo de aplicación de un producto.
 - Haciéndonos eco de los Eventos en RRSS
 - #Badhairday
 - #whyICantSleepAtNight.
 - #DermoTruco
 - o hoy mismo, día de la #PielAtópica.



- Pop ups : corners de venta efímeros
- Lenguaje verbal:
 - a) Utilizando el **factor sorpresa**:
 - llamarles por su nombre, lo que más le gusta al ser humano es oír su nombre. Hay que entrenarse en memorizarlo. Es un SuperPlus; poder llamar a los clientes por su nombre y si es en la primera visita, les sorprende. Lo tenemos fácil, el nombre aparece en la receta y en el doloroso momento de pagar (el punto más crítico de la venta) en las tarjetas de crédito.
 - resaltar y poner de relieve las fortalezas o virtudes que se observan en el otro, hacer sentir bien a los demás.
 - b) Incorporando al léxico del equipo **10 expresiones nuevas** cada mes
 - no hay duda que... “no hay duda que Ud cuida bien su piel”
 - dispositivo avanzados de dosificación, éste, se muestra a continuación, en lugar de “el nuevo envase es muy chulo”
 - un (laboratorio, fórmula, producto) que apuesta por
 - señas de identidad: “Repavar ha hecho del aceite de rosa mosqueta y la vitamina C sus señas de identidad”
 - un factor que suma: “Que no contenga parabenos / alcohol / fenoxietanoles en su composición es un factor que suma”
 - empiezas una nueva etapa: refiriéndose a la menopausia, menarquia, maternidad, divorcio
 - c) **Preguntando**: la pregunta es la más potente herramienta de comunicación.



d) **Haciendo Storytelling y más allá storymaking:** ya no es suficiente con contar historias, hay que ir buscando el **establecer relaciones**. Las historias que mejor recuerdas son las tuyas propias, las que puedes asociar a una experiencia. La mejor forma de hacer hoy storytelling es a través de social media.

Las marcas necesitan ser más humanas, mantener una conversación con el usuario y hacer saber al consumidor que éste les importa.

La relación personal es lo más importante, el mundo digital es un complemento.

2- Creando experiencias

- Con probadores
- Con la customización de las muestras
- Con demos: agua micelar, Airfloss
- Cambio para aparcar y mensajito en la máquina
- Pañuelo perfumado: recuerdo olfativo
- Expendedora de pastillas de goma para la tos
- Emoticonos: sonrisa

Sincronización de lenguaje corporal y lenguaje verbal: hablar, tocar, ver, oler, sentir!

CONCLUSIONES

1- Afinidad por encima de fidelidad o conseguir la afinidad para fidelizar, ese vínculo no se rompe.

2- La Marca debe transmitir valores y beneficios y estos deben ir asociados a los productos y a sus INCIS. Los individuos son marketers y las marcas necesitan al consumidor para construirse. Internet ha revolucionado la forma de consumir y de trabajar. Es la herramienta de la colaboración, el proceso de investigar es ahora abierto.

No son los valores de una marca sino las experiencias que el producto nos hace vivir.

La dermocosmética debe basar su fuerza en la experiencia del consumidor con el producto y no en la marca.

¿Qué puedes hacer como marca en redes? puedes

- ayudar,
- informar
- entretener

Las claves de la revolución digital en las empresas son:

- la movilidad
- las redes sociales
- la nube
- el big data

3- Apostar por los farmacéuticos que estamos haciendo consejo dermo online, como Content Curators.

El prescriptor por excelencia en belleza, salud y autocuidado en la Red y fuera de ella es el farmacéutico por lo que la industria debe apoyar a los que se aventuran a trasladar su consejo al 2.0. La industria tiene tal servidumbre con los procesos que están en marcha que parece que cuando innovas estás causándoles un perjuicio. El éxito y el bienestar se convierten en elementos de regreso en lugar de ser elementos de progreso. Innovar significa romper con lo que ya existe.. Apostar por los farmacéuticos que estamos haciendo consejo dermo online.

Todos deberíamos colgar un cartel encima de la mesas con un “Prohibido estar cómodos”.

Seguís con los procesos ya establecidos: mi agencia de comunicación tiene su panel de beautybloggers a cual menos formada en química, fisiología y anatomía de la piel y son ellas las que están recomendando los productos. Así será difícil dirigir la dermocosmética hacia la farmacia y generar afinidad hacia el farmacéutico.

4- Ayudar al farmacéutico a

- tomarse en serio el poder del móvil
- personalizar interacciones
- promover un cross-channel experience, integrando el on y el off.

Aportar valor:

la venta es el efecto secundario de hacer felices a las personas.



P.D. BONUS TIPS

TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL (fuente IESE)

TENDENCIA 1 El consumidor es Omnicanal, y multipantalla!

- Cross-device, empezamos en un dispositivo y acabamos en otros.
- Auge de Wearables/smart things
- Se multiplican los momentos de la verdad y esto complica la venta.
- Todo lo que es outdoor va a tender a provocar momentos de la verdad en lugares y situaciones inesperadas como en la cola de un autobús. La sorpresa es un factor clave.

TENDENCIA 2 MOBILE CENTRIC

Si el español medio consulta 150 veces al día su teléfono móvil, tienes 150 oportunidades al día para colarte en la vida de ese consumidor e interactuarse con él.

El Móvil es ya la pantalla principal y tiene doble de tráfico que para Amazon

No todos están preparados: las webs de marcas con webs emblemáticas como

- Sephora
- Mac
- L'Oréal

... no son responsive.

TENDENCIA-3 CUSTOM/ LOCAL MARKETING. GEOLOCALIZACION

BUSCAMOS AQUI Y AHORA Trabajar SEO a nivel local con taxonomía local, ofertas, webs locales: mi web distinta en Madrid a Bcn, RRSS, publicidad y alertas y todo geolocalizado, recomendaciones tripadvisor, yelp, RRSS, locales.

Permitir a tus fans acceder a info local de tu tienda sin abandonar FB

TENDENCIA 4. AUGUE DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Content Curators. En el customer Journey se multiplican los moments of thruth.

A mayor información mayor necesidad de un Content curator, Auge de los metabuscadores que se meten en medio de la cadena de valor.

TENDENCIA 5 la revolución del video: LOS NUEVOS INFLUENCIADORES

El 96% de los usuarios consumen Videos online.

Las 4 top marcas en Youtube son marcas cosméticas

- Old Spice
- Mac
- Christmas dior
- Loreal

Los 2 anuncios mas vistos en Youtube en 2013

- Evian baby and me 67.2 mío
- Dove real beauty sketches 60.5 mío