

ESTRATEGIA

Branding farmacéutico: ¿cuestión de matemáticas?

POR RAQUEL ARBIZU, FUNDADORA Y CEO DE FARMAFLOW

¿Es el branding farmacéutico cuestión de matemáticas? Pues, en cierto modo, sí. Básicamente, la construcción de una marca definida, sólida y diferenciada tiene mucho que ver con las matemáticas. ¿Cómo te quedas? ¿Sorprendido? Pues sigue leyendo que te lo desgano. Para descubrir si el branding farmacéutico tiene que ver con las matemáticas, vamos al meollo de la cuestión. ¿Has oído hablar de la palabra 'sinergia'? Es un fenómeno que se produce cuando, al combinar varios elementos diferentes, el resultado es mayor que la simple suma de las partes. Una forma de expresarlo sería decir que uno más uno es igual a tres.

¿Qué tiene que ver todo esto con el branding farmacéutico?

Te lo explico ya mismo, de forma clara y concisa. Un potencial cliente de tu farmacia entra en contacto con tu 'marca de farmacia' de manera continua y por diferentes medios:

- Pasa por delante de la fachada de la farmacia: varias veces al día, un día a la semana, o una vez al mes.
- Ve tus publicaciones en Instagram o Facebook.
- Te encuentra en Google Maps.
- Entra un día a por unos apósitos por culpa de una rozadura del calzado.
- Ve tu página web o ecommerce.
- Lee un artículo de tu blog.
- Queda con alguien que lleva una bolsa de tu farmacia.



Esto puede ocurrir así hasta el infinito, en función de lo que estés trabajando tu branding farmacéutico.

Porque, ¿estás trabajando tu marca de farmacia?

Vaya, espero que sí. Si no lo estás haciendo, difícilmente puede ocurrirte nada de lo que voy a contarte, por muchas matemáticas que apliquemos. Sin branding farmacéutico no conseguiremos resultados. Voy a dar por supuesto que tienes definida tu identidad corporativa y tu identidad visual. Y que eres consciente de la importancia que tiene para tu farmacia.

Pero si tu farmacia no tiene una identidad corporativa y visual definida, ponte en contacto con FarmaFlow de forma urgente. Y es que, si queremos conseguir que esas interacciones de clientes o posibles clientes no sean elementos aislados, debemos mantener la consistencia de marca en cada contacto. Y a contactos me refiero a tener relación con nuestra marca de farmacia de forma física o virtual. Es así como creamos una sinergia de marca y hacemos que cada contacto se sume al anterior.

Si tratamos cada contacto como un elemento aislado, ocurre todo lo contrario. Es como empezar de cero cada vez. Es como si tu cliente potencial tuviese que volver a conocerte cada vez que te ve. Esto puede parecer un detalle sin importancia, pero tiene un gran impacto en las conversiones y en la eficacia de tus acciones de marketing en la farmacia. No debemos olvidar que vivimos en un mundo hiperconectado, en el que, a la hora de trabajar bien el branding farmacéutico, es tan importante nuestra presencia física como la virtual.

Pero la cosa no acaba aquí...

Si además de consistencia incorporamos un significado a nuestra marca de farmacia, el impacto es mayor. Con 'significado' me refiero a valores de marca. Todo aquello que implique una conexión emocional con nuestros clientes incrementa nuestras probabilidades de éxito. Por ello es tan importante tener bien definida la identidad corporativa de la farmacia. Esos valores son los que el cliente asociará a nuestra imagen visual (logotipo de la farmacia), y tienen que tener una coherencia.

Si hablamos de la generación de marca en internet y redes sociales, el estudio *'Meaningful Brands'* señala que existe una estrecha relación entre la eficacia de un contenido y el impacto que tiene una marca en nuestra vida. Por supuesto, para las oficinas de farmacia ocurre del mismo modo.

¿En qué se traduce todo esto?

Desde un punto de vista práctico, la consistencia de marca y el significado de nuestra marca afecta a nuestro negocio en dos niveles:

- Las conversiones, si hablamos del mundo online.
- La decisión de compra, si hablamos del mundo offline.

Y, por supuesto, afecta a nuestra farmacia a la hora de:

- Atraer clientes.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Diferenciarnos del resto de farmacias.
- Crear un sentido de pertenencia.

¿Cómo afecta el branding farmacéutico a tus conversiones?

Desde luego, un diseño que tenga una jerarquía de mensajes bien definida y use el contraste para atraer la atención hacia los elementos clave, conseguirá más conversiones. Pero yo voy un poco más allá: una buena experiencia de marca favorecerá conversiones futuras.

Cuando ves una marca que te resulta familiar y con la cual has tenido buenas experiencias con anterioridad, tiendes a implicarte más con ella. En el caso de una farmacia, es fundamental que nuestra imagen online y offline sea coherente. No podemos ser una cosa en las redes sociales o web y otra distinta físicamente. Pongo un ejemplo para que quede claro: no puedo dar una imagen rompedora en RRSS e internet y luego, físicamente, ser una farmacia totalmente convencional y de aspecto clásico. Eso crea una distorsión en nuestro branding farmacéutico que hace que nuestro cliente desconfíe de la marca.

Un claro ejemplo de ello son las técnicas de remarketing online. Cuanto más satisfactoria haya sido la experiencia previa para los visitantes de tu web, más receptivos estarán a cualquier acción que les muestres o pidas hacer después a esas personas. Todo lo que hagas hoy contribuirá a mejorar las campañas que hagas en el futuro con tus clientes. Pero esto mismo funciona igual en el mundo offline: si ofrecemos una buena experiencia de marca en nuestra oficina de farmacia, más fácil será que ese cliente siga confiando en nosotros y vuelva a la farmacia.

¿Cómo afecta el branding farmacéutico a las decisiones de compra?

Básicamente, hace que el *customer journey* sea más corto. Traducción: tu cliente potencial tarda menos en tomar una decisión de compra. Si hablamos del mundo online, según *Sales Force*, una persona necesita entre seis y ocho interacciones con una marca para convertirse en un verdadero cliente potencial (*lead*). ¡Oh, sorpresa! Nadie se casa contigo en la primera cita. Porque lo primero que necesita alguien para tomar una decisión para comprar es la confianza. En el mundo real, la farmacia cuenta con una gran ventaja. La 'marca farmacia' es muy conocida, reconocida y valorada por los consumidores, con lo que vienen dispuestos a comprar aquello que necesitan. De este modo, parte del trabajo lo tenemos hecho. Lo que falta es dar un valor añadido y diferenciación a nuestra farmacia a través del branding farmacéutico, para pasar de ser una farmacia más a convertirse en la farmacia de referencia.

En el proceso de decisión de compra influyen muchas cosas. Y esto es tanto online como offline:

- Tu reputación/posicionamiento.
 - La experiencia de usuario.
 - La naturaleza de tu producto (compra por impulso vs. compra reflexiva).
 - Los textos de tu página de venta, RRSS y blog, o la imagen visual de tu oficina de farmacia.
 - La opinión de terceros.
 - El precio.
- Si te fijas, muchos de los puntos de esta lista tienen una sola misión: crear confianza. Y una de las cosas que hace el branding farmacéutico es, precisamente, crear un clima de confianza y familiaridad entre una persona y un producto/servicio (tu farmacia). Pero, ¿cómo lo hacemos?
- Lanzando un mensaje valiente y creíble que te diferencie del resto del mercado.
 - Mostrando una imagen profesional, basada en códigos visuales afines a tu público objetivo.

Si eres capaz de crear confianza desde la primera interacción con tu cliente y mantienes el listón alto en las sucesivas, la percepción de riesgo se diluye y el proceso de decisión de compra se comprime. +