

Pla de Màrqueting Digital

Farmàcia Online J.M. Muntané

UOC

Treball Final de Màster

Estudiant: Fernando Murillo Aradilla

Professora: Irene Esteban Millat

Professora Col·laboradora: Carol Vilella Nebot

Estudis d'Economia i Empresa

Màster en Màrqueting Digital.

Curs 2019-2020. 1er Semestre

Data: 27 de gener de 2020

FARMÀCIA J.M. MUNTANÉ

Farmàcia física en Barcelona



Sense Autorització per vendre Online productes OTC (medicaments que no necessiten recepta medica)



Logotip comú europeu



Haga clic aquí para verificar si este sitio web es legal

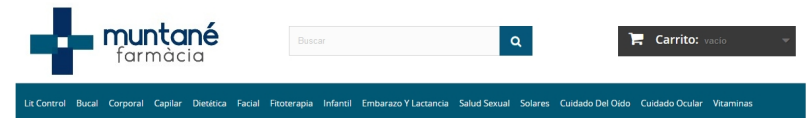
Distafarma. <https://distafarma.aemps.es/farmacom/faces/inicio.xhtml>

Web creada per l'agència Espanyola del Medicament per comprovar les farmàcies autoritzades.

Com propietari d'una farmàcia física, legalment pot vendre productes OTC online, sol·licitant el permís a l'administració competent.

Farmàcia online creada en 2017

URL: <https://tiendaonline.farmaciamuntane.com/>



Venda per Internet de productes de farmàcia, parafarmàcia i cosmètica per a tota Espanya.

Proposta de valor

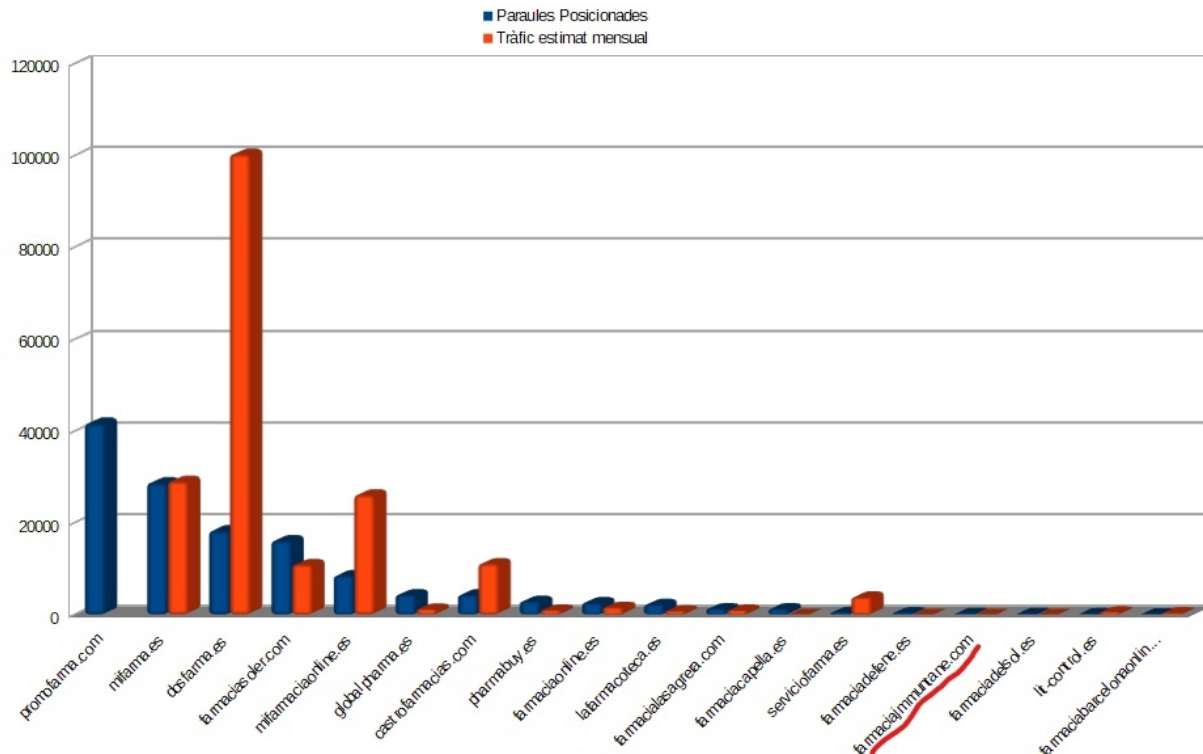
«Qualitat al millor preu»

Enviaments gratuït a tota Espanya sense compra mínima obligatòria

ANÀLISIS EXTERNA I INTERNA

SITUACIÓ DIGITAL INTERNA

- **BLOG:** NO IMPLEMENTAT (sense estratègia de continguts)
- **XARXES SOCIALS:** NUL·LA ACTIVITAT (Última publicació Facebook 2018)
- **NEWSLETTER:** POCS USUARIS REGISTRATS (96 usuaris)
- **EMAIL MÀRQUETING:** NUL·LA ACTIVITAT
- **SEO:** POC TRÀFIC ORGÀNIC (186 Visites/mes)
- **ANALÍTICA WEB:** ALT PERCENTATGE REBOT TRÀFIC ORGÀNIC (67,79%)



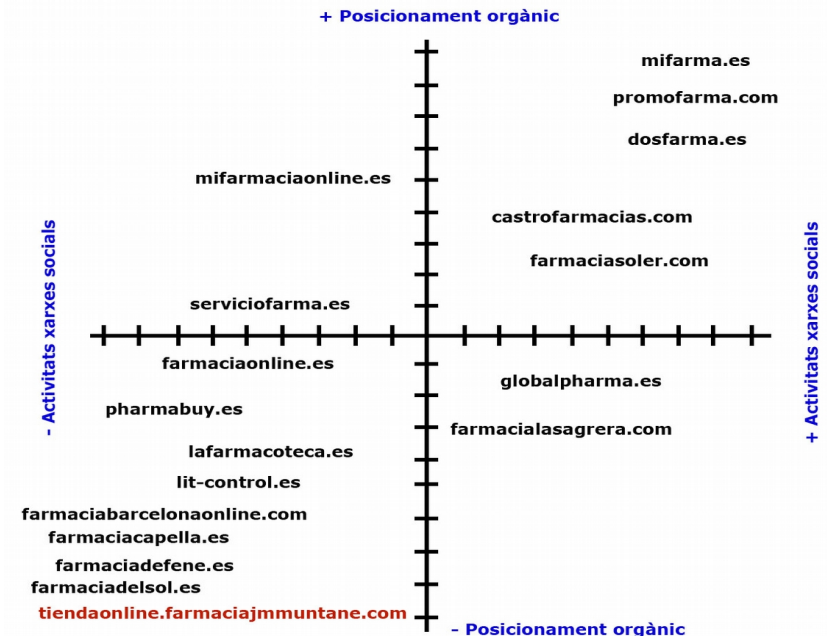
ALTA COMPETÈNCIA

Entorn amb una gran competència que tenen una estratègia digital més definida.

REPUTACIÓ DIGITAL BAIXA

A causa de no tenir activitat Social, publicacions professionals en un Blog i tenir poques cerques de marca.

Mapa de posicionament de marca digital tenint en compte les estratègies en xarxes socials i el posicionament orgànic



DAFO

Externs	Oportunitats	Amenaces
	Possibilitat de vendre medicaments sense receptes.	Alta competència de venda online de productes de parafarmàcia, tant en plataformes webs sense farmàcies associades, com de farmàcies que venen online.
	El creixement de la venda online de productes farmacèutics.	Augment de farmàcies amb venda de medicaments.
	Creació d'un blog per a l'estratègia de creació de continguts i creació reputació digital.	Poca confiança dels usuaris a la venda online de medicaments
Interns	Fortaleses	Debilitats
	Bons acords comercials amb proveïdors	Poca visibilitat posicionament Orgànic.
	Preus molt ajustats i descomptes exclusius.	Baixa presència Social Media.
	Enviament gratuït sense compra mínima.	Nul reconeixement de marca.
	Bon posicionament dels productes Tinnotix i Lit control	No existeix estratègia de continguts.

OBJECTIU GENERAL

L'objectiu principal és augmentar un 40% les vendes anuals respecte l'any 2019.

Definirem els objectius específics prioritzant millorar la baixa reputació digital, el baix posicionament SEO, l'elevat percentatge de rebot orgànic, i el poc tràfic general anual amb una mitja d'11 sessions/dia.

Adquisició de tràfic per canals any 2019

Default Channel Grouping	Adquisició			Comportamiento
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?
	2.791 % del total: 100,00 % (2.791)	2.770 % del total: 100,07 % (2.768)	3.916 % del total: 100,00 % (3.916)	59,47 % Media de la vista: 59,47 % (0,00 %)
1. Organic Search	1.738 (61,61 %)	1.712 (61,81 %)	2.232 (57,00 %)	67,79 %
2. Direct	974 (34,53 %)	956 (34,51 %)	1.504 (38,41 %)	47,41 %
3. Referral	81 (2,87 %)	75 (2,71 %)	127 (3,24 %)	55,12 %
4. Social	28 (0,99 %)	27 (0,97 %)	53 (1,35 %)	62,26 %

Usuaris registrats en la Newsletter any 2019.



Registros de la newsletter
TODO EL TIEMPO

96

OBJECTIUS ESPECÍFICS

Objectiu 1

Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter.



96 → 200

Objectiu a curt termini: 3 mesos

Orientat a fer Branding de marca

Objectiu 2

Incrementar les visites orgàniques mensuals +40% vs 2019.



2.232 → 3.125

Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos

Orientat a fer optimització SEO.

Objectiu 3

Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic -20% vs 2019.



67,79% → 47,79%

Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos

Orientat a fer optimització SEO.

Objectiu 4

Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter +35% vs 2019.

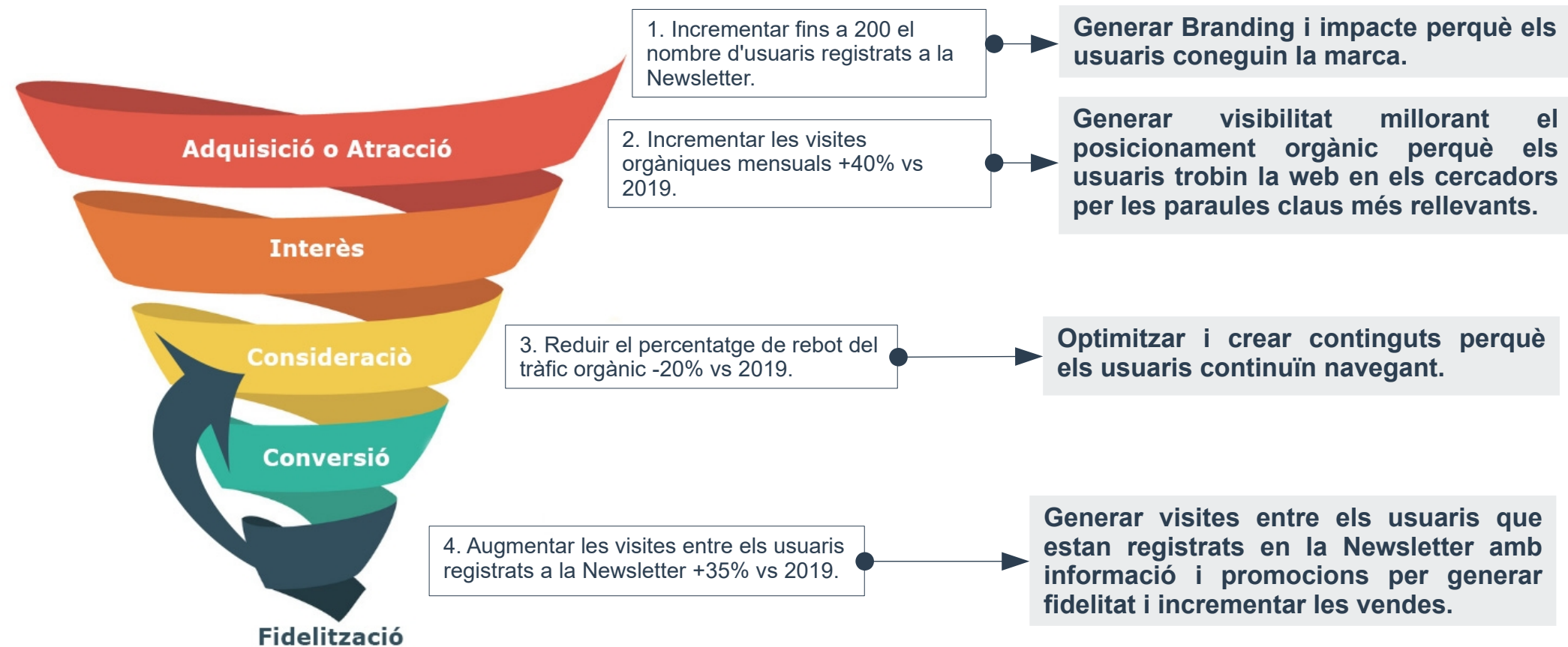


Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos

Orientat a les vendes i a la fidelització i retenció de clients.

EMBUT DE CONVERSIÓ. ESTRATÈGIES

ESTRATÈGIES



PROGRAMA D'ACCIONS

Optimitzar Pàgina Home 1

- Modificar <títol> i <metadescripcio>.
- Afegir etiqueta <h1> i continguts amb estructura: <h2>,<h3>.
- Calendari: Març

Optimitzar Rendiment Web 2

- Millorar velocitat de càrrega pàgina Inici (Pes imatges).
- Revisar estructura web eliminant excés número d'enllaços.
- Calendari: Març, abril i maig

Optimitzar Pàgines Tinnotix i Lit Control. 2

- Afegir i optimitzar contingut pàgines productes.
- Afegir i destacar informació "enviament gratuït".
- Calendari: Abril

Implementació Blog 3

- Implementar un Blog i redactar articles.
- Calendari: Des de juny fins desembre.

Públic: Persones que facin cerques en Google i en territori Espanyol amb paraules i productes relacionats amb Farmàcia i Parafarmàcia.

Campanya SEM en Google Ads. 1

- Anuncis per paraules clau Farmàcia i Parafarmàcia Online.
- Públic: Persones que facin cerques relacionades en Google i territori Espanyol.
- Responsable: Especialista SEM.
- Calendari: Març, abril i maig.

Campanya en Facebook Ads 1

- Publicar un anunci per impactar en homes i dones entre 25 i 60 anys en territori Espanyol, que tinguin perfils de Facebook i puguin tenir interès en comprar en farmàcies Online.
- Responsable: Especialista en Paid Social Media.
- Calendari: Març i abril.

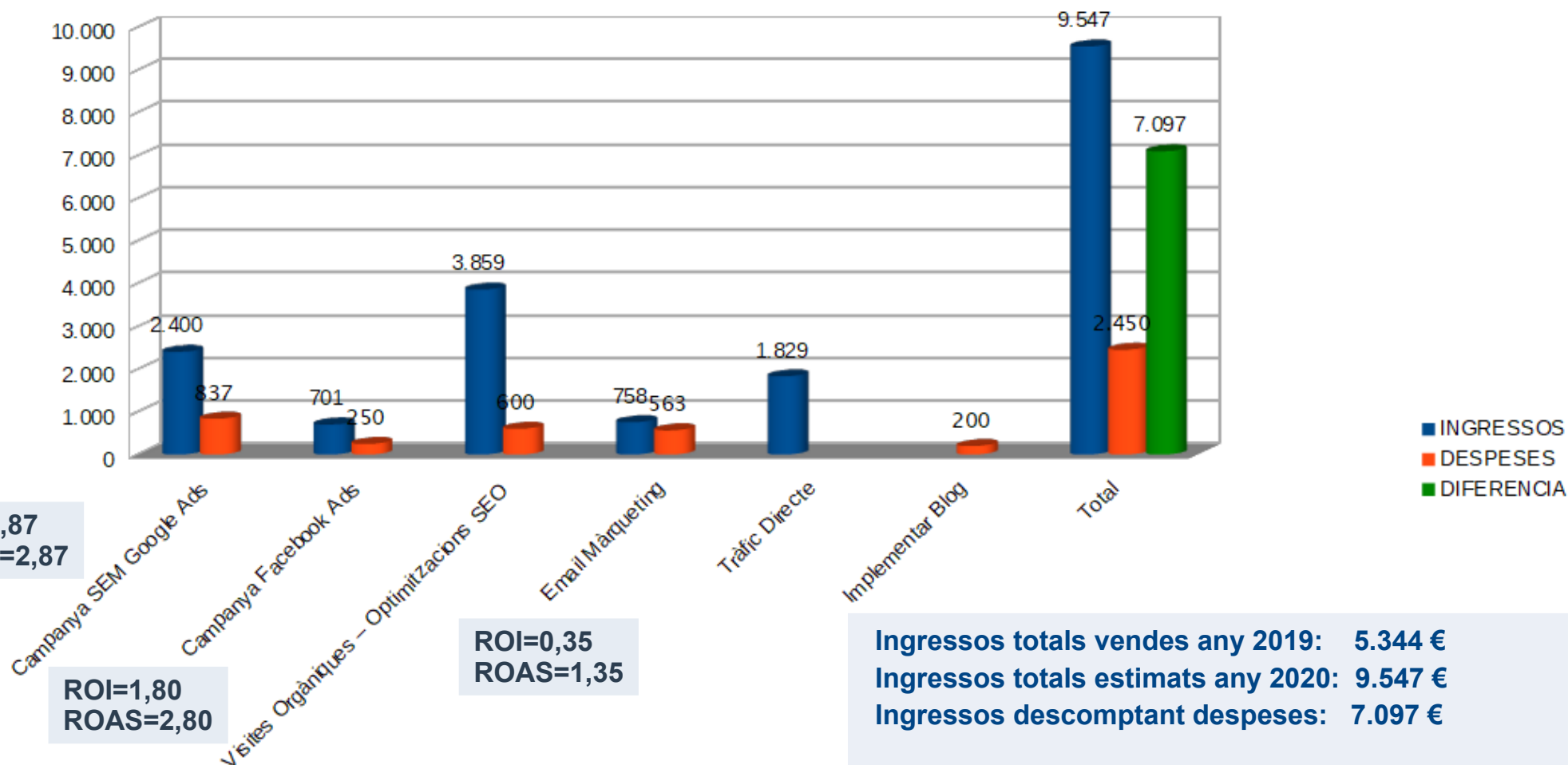
Campanyes Email Màrqueting 3

- Enviaments setmanals d'Emails
- Públic: Usuaris registrats a la Newsletter de la farmàcia online.
- Responsable: Content Manager i Farmacèutic.
- Calendari: Des de juny fins desembre

PRIORITATS



PRESSUPOST



ROI=1,87
ROAS=2,87

ROI=1,80
ROAS=2,80

ROI=0,35
ROAS=1,35

ROI=3,82
ROI=0,11

Contant els ingressos totals visites estimades.
Contant només 891 € de l'increment de visites estimades.

Ingressos totals vendes any 2019: 5.344 €
Ingressos totals estimats any 2020: 9.547 €
Ingressos descomptant despeses: 7.097 €

Increment total estimat + 78,66% vs 2019
Increment descomptant despeses +32,80% vs 2019

MECANISMES DE CONTROL

Campanya Google Ads

- 35 Sessions CPC/dia.
- 40% Percentatge de rebot.
- 1% Taxa de conversió Registres a Newsletter.
- 2% Taxa conversió Comerç Electrònic.

- Seguiment rendiment Campanya CTR, Nivell qualitat, CPC Mitjà.

Modificacions anuncis, afegir paraules negatives, pausa paraules baix rendiment

Campanya Facebook Ads

- 15 Sessions Facebook ads/dia.
- 40% Percentatge de rebot.
- 1% Taxa de conversió Registres a Newsletter.
- 2% Taxa conversió Comerç electrònic.

- Seguiment rendiment Campanya CTR, Impressions.

- Modificacions anuncis i segmentació.

Optimitzar Pàgina Home

- 35 Sessions/mes a la pàgina Home.
- 40% Percentatge de rebot.
- 3,5 % Taxa de conversió Comerç Electrònic.

- Seguiment posicionament paraules clau farmàcia i parafarmàcia Online.

- Seguiment de cerques de marca.

Afegir més paraules *long tail* en el contingut Pàgina d'inici.

Optimitzar Rendiment Web

- 250 Sessions/mes visites Tràfic Orgànic.
- Auditories SEO mensuals.

Correccions d'errors prioritaris. 404, Duplicitats, etc.

Implementació Blog

- 50 Sessions/mes Tràfic Orgànic al blog.
- 55% Percentatge de rebot.

-Enllaçar a altres articles d'interès. Creació d'articles en funció embut de conversió.

Optimitzar Pàgines Tinnotix i Lit Control.

- 65% Percentatge de rebot.
- 2% Taxa de conversió productes Tinnotix i Lit Control.

Seguiment posicionament paraules clau dels productes.

-Test A/B.

-Modificacions enllaços a contingut d'interès.

Campanyes Email Màrqueting

- 45 Sessions/mes des de la Newsletter.
- 50% Percentatge de rebot.
- 6,5% Taxa de conversió Comerç electrònic.

Seguiment taxa obertura, taxa de clics.

-Modificacions assumpte i contingut email.

-Revisió de segmentació,

CONCLUSIONS

BAIX TRÀFIC WEB MENSUAL ACTUAL



CAL FER MÉS VISIBLE LA WEB



MILLORAR POSICIONAMENT DE MARCA



MÉS COMUNICACIÓ AMB ELS CLIENTS

Mitja d'11 sessions/dia

ACONSEGUIR TRÀFIC WEB

ACCIONS AMB RENDIMENT A CURT TERMINI

GOOGLE ADS

Moltes cerques mensuals paraules Farmàcia i Parafarmàcia Online.



Incrementar Posicionament de Marca

FACEBOOK ADS

Impactar en persones que puguin comprar en la competència



ACCIONS AMB RENDIMENT A LLARG TERMINI

SEO + BLOG

Posicionament Orgànic +
Incrementar Reputació Digital



EMAIL MÀRQUETING

Fidelitzar Clients



No s'ha analitzat el Linkbuilding.
Possible inversió necessària en el futur

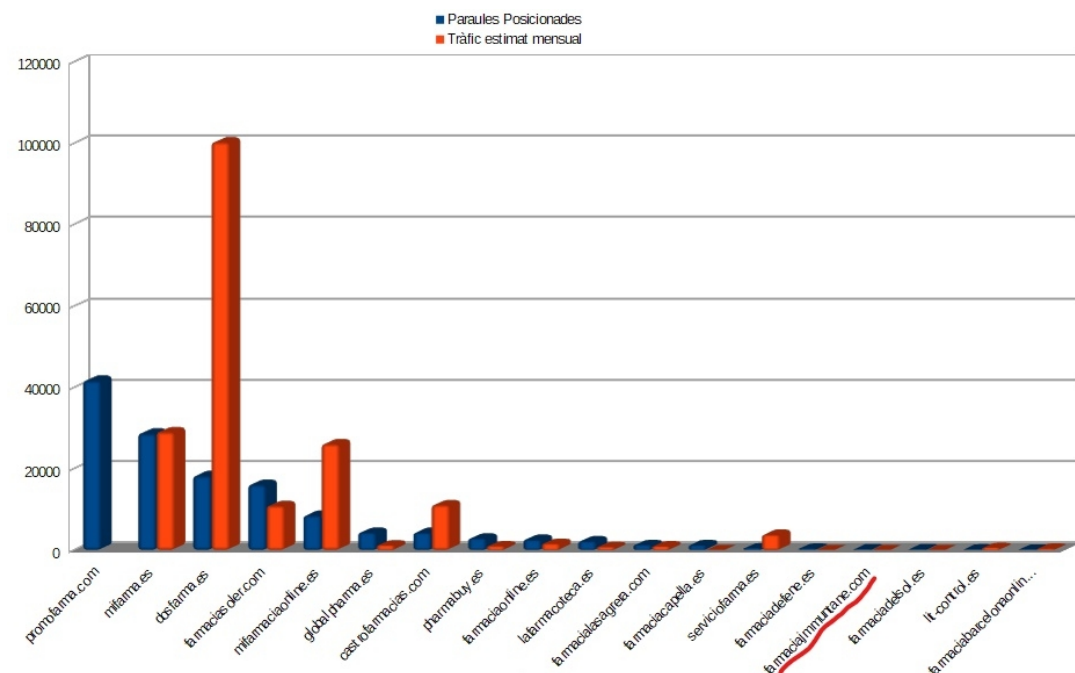
FI

MOLTES GRÀCIES PER L'ATENCIÓ



Taula Comparativa de la situació orgànica respecte als principals competidors

Web	Paraules Posicionades	Tràfic estimat mensual	
promofarma.com	41.700	270.500	Plataforma Web sense farmàcia física
mifarma.es	28.700	29.050	Sense autorització per vendre medicaments
dosfarma.es	18.300	100.300	Amb autorització per vendre medicaments
farmaciasoler.com	16.100	10.900	Amb autorització per vendre medicaments
mifarmaciaonline.es	8.500	26.100	Plataforma Web sense farmàcia física
globalpharma.es	4.321	1.200	Plataforma Web sense farmàcia física
castrofarmacias.com	4.300	11.100	Sense autorització per vendre medicaments
pharmabuy.es	2.900	1.000	Sense autorització per vendre medicaments
farmaciaonline.es	2.564	1.600	Plataforma Web sense farmàcia física
lafarmacoteca.es	2.200	799	Amb autorització per vendre medicaments
farmacialasagrera.com	1.290	959	Amb autorització per vendre medicaments
farmaciacapella.es	1.256	91	Sense autorització per vendre medicaments
serviciofarma.es	528	3.800	Sense autorització per vendre medicaments
farmaciadefene.es	406	66	Amb autorització per vendre medicaments
tiendaonline.farmaciajmmuntane.com	230	15	Sense autorització per vendre medicaments
farmaciadelisol.es	218	53	Amb autorització per vendre medicaments
lit-control.es	194	614	Web distribuïdora de marca
farmaciabarcelonaonline.com	145	381	Amb autorització per vendre medicaments



Font: Dades extretes amb l'eina Rank Tracker de SEO PowerSuite.

Consultes de marca Google Search Console any 2019

Consulta	↓ Clics	Impresiones	CTR
farmacia muntane	22	187	11,8 %
farmacia jm muntane	3	36	8,3 %

Filas por página: 10 ▼ 1-2 de 2

Consultes farmàcia i parafarmàcia Online Google Search Console any 2019

Consulta	Clics	↓ Impresiones	CTR	Posición
farmacia online sin gastos de envio	0	1.551	0 %	69,8
farmacia online envio gratis	1	1.457	0,1 %	61,4
farmacia online gastos de envio gratis	0	1.252	0 %	72,6
parafarmacia online sin gastos de envio	0	679	0 %	90,5
farmacia sin gastos de envio	2	538	0,4 %	68,1
farmacia envio gratis	1	502	0,2 %	74,9
tienda online farmacia	1	368	0,3 %	57,6
farmacia online envio gratis sin pedido minimo	51	341	15 %	24
parafarmacia online envio gratis	0	270	0 %	80,5
liquido lentillas farmacia	0	252	0 %	39

Consultes paraules pàgina Tinnotix Google Search Console any 2019

Fecha: 1 ene. 2019-31 dic. 2019 Página: https://tiendaonline.farm... + NUEVO Última

Consulta	↓ Clics	Impresiones	CTR	Posición
tinnotix prospecto	130	424	30,7 %	1,5
tinnotix	88	2.740	3,2 %	7,4
tinnotix precio	26	430	6 %	4,8
tinotix	7	101	6,9 %	4,4
tinnotix posologia	7	50	14 %	4,7
tinnotix comprimidos	2	49	4,1 %	5,2
tinnotix comprar	1	13	7,7 %	8,2
tinnitix	1	1	100 %	6
fisiocrem prospecto	0	37	0 %	93
fisiocrem active prospecto	0	20	0 %	67,9

Filas por página: 10 1-10 de 49 < >









Consultes paraules pàgines Lit Control Google Search Console any 2019

Fecha: 1 ene. 2019-31 dic. 2019 + NUEVO Última a

Consulta	↓ Clics	Impresiones	CTR	Posición
lit control ph down	15	934	1,6 %	9,2
lit control	15	373	4 %	9,2
lit control ph up	8	493	1,6 %	9,8
lit control ph meter	5	148	3,4 %	8,9
lit-control ph down	4	117	3,4 %	9,1
lit-control ph up	4	80	5 %	9,4
devicare lit control	4	7	57,1 %	19,7
lit-control ph meter	3	39	7,7 %	8,7
litcontrol	1	107	0,9 %	6,4
lit-control	1	83	1,2 %	10,7

Filas por página: 10 1-10 de 31 < >

Tràfic orgànic any 2019

Página de destino [?]	Sesiones [?] ↓	% de nuevas sesiones [?]	Usuarios nuevos [?]	Porcentaje de rebote [?]
Tráfico orgánico	2.232 % del total: 57,00 % (3.916)	76,70 % Media de la vista: 70,74 % (8,44 %)	1.712 % del total: 61,81 % (2.770)	67,79 % Media de la vista: 59,47 % (13,98 %)
1. /cuidado-del-oido/tinnotix-cn1864017-pid2022.html 	407 (18,23 %)	84,52 %	344 (20,09 %)	88,21 %
2. / 	275 (12,32 %)	42,91 %	118 (6,89 %)	23,64 %
3. /lit-control-12 	82 (3,67 %)	74,39 %	61 (3,56 %)	54,88 %
4. /lit-control/lit-control-ph-meter-pack-ph-buffer-cn17553391755353-pid13.html 	66 (2,96 %)	81,82 %	54 (3,15 %)	71,21 %
5. /historico-pedidos 	45 (2,02 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	60,00 %
6. /lit-control/lit-control-ph-up-60-capsulas-tratamiento-de-1-mes-cn1722492-pid9.html 	39 (1,75 %)	84,62 %	33 (1,93 %)	92,31 %
7. /lit-control/lit-control-ph-down-60-capsulas-tratamiento-de-1-mes-cn1722515-pid10.html 	37 (1,66 %)	86,49 %	32 (1,87 %)	86,49 %
8. /labios/la-pirenaica-protector-labial-calendula-fps12-cn3864749-pid351.html 	27 (1,21 %)	96,30 %	26 (1,52 %)	81,48 %

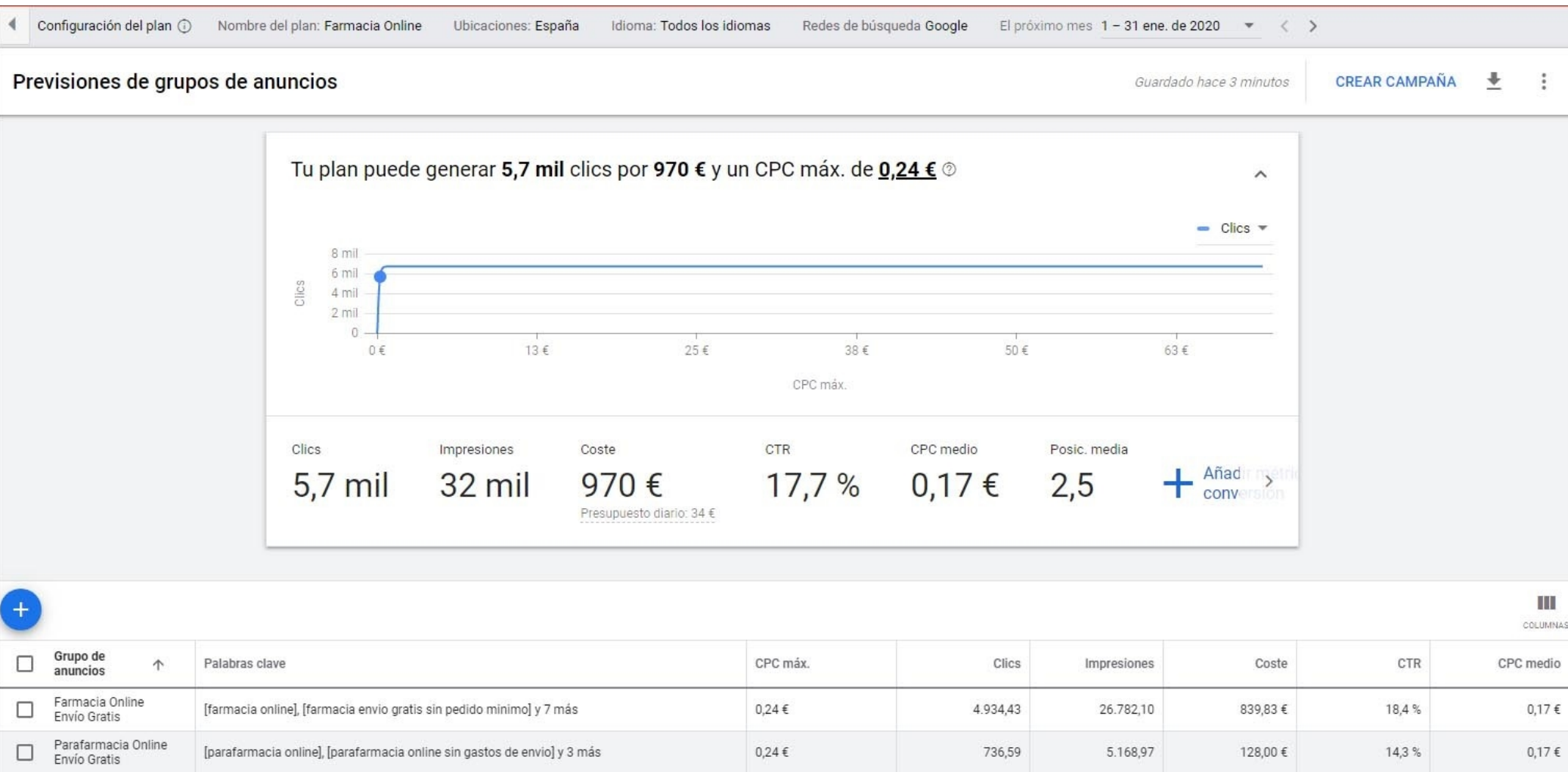
Tràfic Directe 2019 vs 2018

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?
Tráfico directo	24,26 % ↓ 974 frente a 1.286	25,66 % ↓ 956 frente a 1.286	9,40 % ↓ 1.504 frente a 1.660	23,00 % ↓ 47,41 % frente a 61,57 %	16,21 % ↑ 4,44 frente a 3,82	37,46 % ↑ 00:03:36 frente a 00:02:37	100,00 % ↑ 0,66 % frente a 0,00 %
1. Direct							
01-ene-2019 - 31-dic-2019	974 (100,00 %)	956 (100,00 %)	1.504 (100,00 %)	47,41 %	4,44	00:03:36	0,66 %
01-ene-2018 - 31-dic-2018	1.286 (100,00 %)	1.286 (100,00 %)	1.660 (100,00 %)	61,57 %	3,82	00:02:37	0,00 %
% de cambios	-24,26 %	-25,66 %	-9,40 %	-23,00 %	16,21 %	37,46 %	∞ %

Mostrar filas: [

Este informe se creó e

Estimacions campanya publicitat en Google Ads.



ROAS campanya publicitat en Google Ads.

La campanya tindrà una durada de tres mesos i la inversió màxima en publicitat serà de 537 €, amb una inversió mensual de 179 €. S'estima una taxa de conversió conservadora del 2%.

El **marge de beneficis** és aproximadament del **25%** i el **preu de la comanda mitjana** és de **38 €**.

Benefici per venda = $25\% \times 38 \text{ €} = 9,5 \text{ €}$

S'espera aconseguir un **benefici brut de 600 €** i amb un CPC mitjà de 0,17 € (obtingut amb les paraules clau objectiu de la campanya), el **nombre de vendes necessaris** serien; $600 / 9,5 = 63,16$

Amb una taxa de conversió del 2% es farà 1 venda cada 50 visites, per tant:

Visites necessàries per aconseguir 63,16 vendes = $63,16 \times 50 = 3.157,89$ visites.

Cost de la publicitat = $3.157,89$ visites \times 0,17 € / visita = **536,84 €**

Amb un CPC mitjà de 0,17 es podrien obtenir molts més clics, però partirem d'una inversió inicial més petita i en funció del seu rendiment es podrà ampliar el pressupost.

Ingressos = vendes \times valor mitjà comanda; $63,16 \times 38 = 2.400 \text{ €}$

ROI = (Ingressos – Inversió) / Inversió;

Inversió = Cost publicitat + Gestió = $536,84 + 300 = 836,84 \text{ €}$

ROI = $(2.400 - 836,84) / 836,84 = 1,87$.

ROAS = Ingressos / Inversió;

ROAS = Ingressos Publicitat SEM / Inversió; $2.400/836,84 = 2,87$

Optimitzacions SEO

Farmacia online Muntane - Farmacia J.M. Muntané

tiendaonline.farmaciamuntane.com/

Farmacia online con gastos de envío gratis, con productos de marcas como lit control, dryotix, devicare. Entra ya!



Farmacia Online J.M. Muntané | Envió Gratis Sin Compra Mínima!

tiendaonline.farmaciamuntane.com/

Farmacia y Parafarmacia Online. Gastos de envío gratis sin compra mínima. Productos al mejor precio de marcas como Lit control, Dryotix, Devicare. Entra ya!

