

Congreso Centroamericano de Fuerza de Venta y Marketing Farmacéutico

Internet y Marketing Digital



UNITY ALLIANCE
CONSULTING GROUP PHARMACEUTIC
RESULTS

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com

7 de julio 2016, Ciudad de Guatemala

Guatemala-Internet 16.06.2016

Internet y Marketing Digital

- El mundo online: Alcance orgánico versus alcance pago
- Mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos (SEO)
- Cómo elegir un buen nombre de dominio
- Cómo convertir las visitas a la web en clientes
- Factores claves de un sitio web de alto rendimiento
- Conseguir marketing en múltiples canales
- Integrar la estrategia digital



Hay grandes
oportunidades

Consejos para

dar vida a su página web

sacar el maximo partido y el maximo provecho de la web



Si se le ocurre
una buena idea,
escríbela



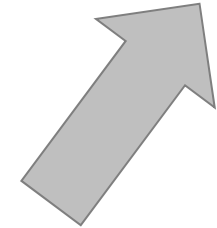
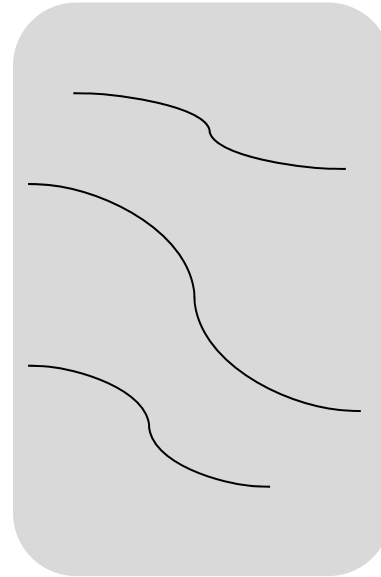
¿Su objetivo?

Hoy dia, una buena presencia
online es vital para ser creíble
y para fortalecer una marca

<https://www.purplepill.com/home.html>

Criterios de éxito

- Visitas
- Downloads
- Conversiones
- Logins
- ...



Cientes
Ventas

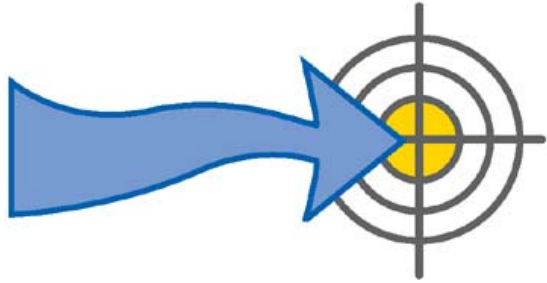
*E-Commerce:
OTC productos*



Ventas

Principio I

Todas las acciones tienen una conexión con una de sus paginás web



Principio II

Usted quiere el tráfico
hacia **sus** páginas web

(y no hacia LinkedIn, YouTube,
Wordpress, etc)

Principio III

Amigable a los usuarios
(user friendly)

Adaptado a dispositivos móviles:
Formato compatible con celulares

Principio IV

Hay una persona
responsable

Principio V

Aumentar la eficacia

- Medir KPIs*
- Cuáles son los resultados
- Cómo mejorar

* KPIs = Key Performance Indicators
= Indicadores clave de rendimiento

Cientes ideales

**Usted conoce sus
características**

Componentes

- 1) Páginas web
- 2) Visibilidad: SEO
- 3) Newsletter = Email-Marketing
- 4) Online-Videos (YouTube)

Objetivos de su página web

- 1) Se encuentra facilmente
- 2) Tiene contenido valioso
- 3) Estimula una acción
 - Email address
 - Download
 - ...
- 4) Apoya actividades off-line

Primer objetivo: Visibilidad

Su página web se
encuentra fácilmente



Capturar clientes potenciales

2 tipos de online búsqueda

Search-Engine-Advertising

= Pay per click (PPC)

Google Adwords

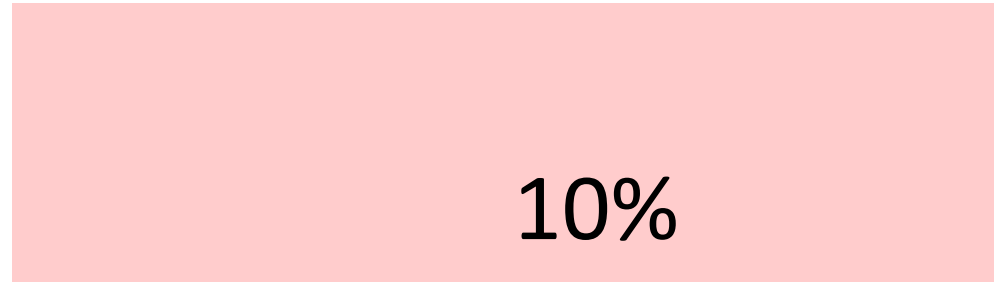
SEA

Search-Engine-Optimization

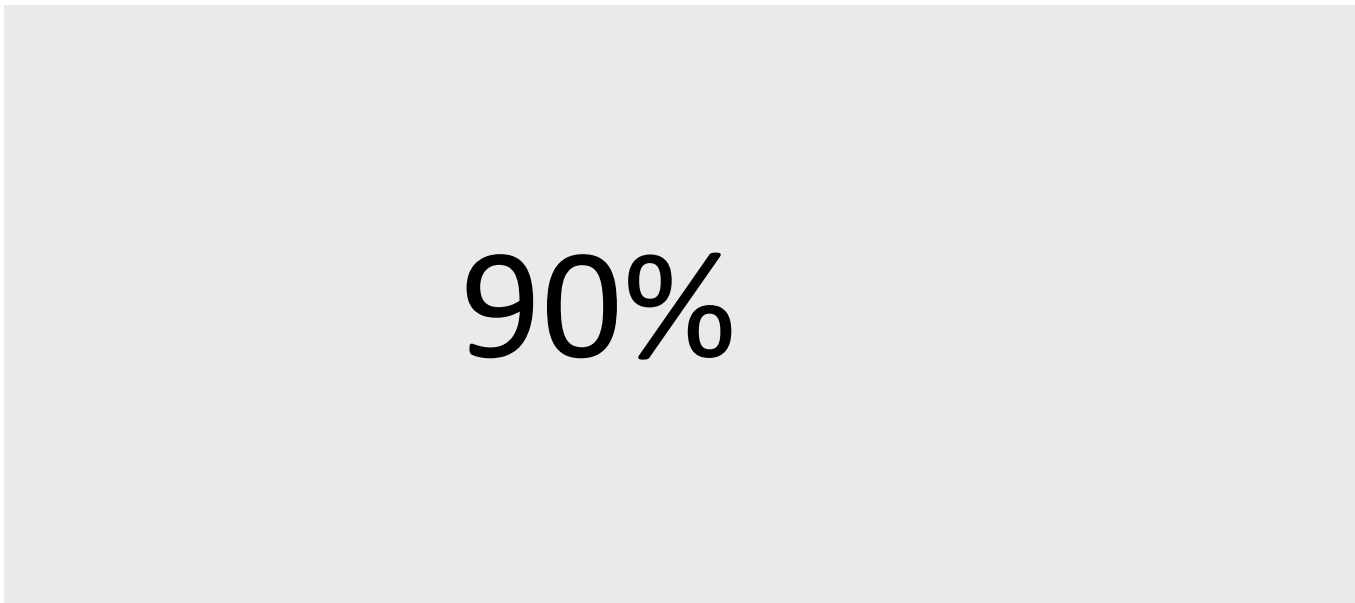
= Resultados organicos /
naturales

SEO

Origin



SEA



SEO

SEO

Search Engine Optimization

Optimización para motores
de búsqueda (Google)



Esencial

Su identidad verbal

**Palabras acertadas y ajustadas
a lo que sus clientes potenciales
están buscando (key words)**

Herramienta gratuita

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

Peticiones de
búsqueda por mes

Psoriasis Therapie

880

Therapie Psoriasis

90

Therapie bei Psoriasis

20

Mi error

Healthcare
Marketing

Pharma
Marketing

SEO: Importancia de Key Words

Medical Advisor Workshop



international pharma marketing workshop
pharma marketing workshop

SEO Pharma tips

SEO Pharma tipps

URL ("Web address")

Uniform Resource Locator

"Nombre de dominio"

www.example.com

<title> ("etiqueta title" , "título")

Indique el tema y describe con precisión el contenido de la página

Aparezca en la primera línea de los resultados (por lo general)

Cree títulos únicos para cada página

Metaetiqueta "description"

Resumen sobre la página

Frases cortas

Google podría optar por utilizar una otra parte relevante del texto visible de la página

Alternate text (Atributo "Alt")

Los buscadores no saben qué es lo que muestra una imagen.

Necesita "alt" para describir sus imágenes a Google

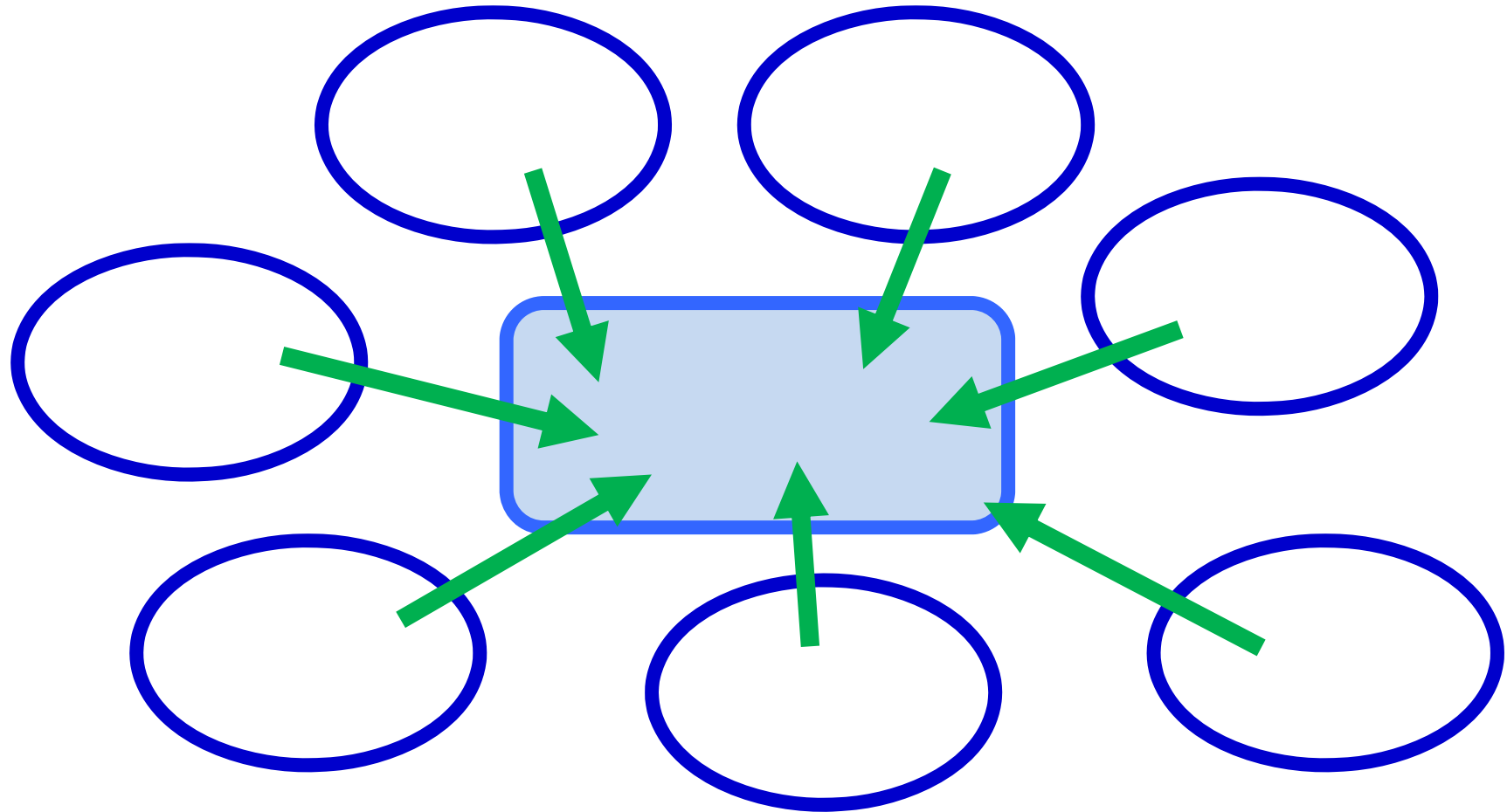
Palabras en el texto visible

- distintivas
- "marcable" (*no* como gráfico)
- Palabras importantes
en los títulos

Links

de socios y compañeros
externos ...

Links de "Microsites" sus propias páginas web



Los grupos de investigación científica pueden realizar páginas web para presentar los resultados de sus estudios

www.insight-study.com

Welcome to the INSIGHT Study - Netscape

Datei Bearbeiten Ansicht Gehe Communicator Hilfe

Zurück Vor Neu laden Anfang Suchen Guide Drucken Sicherheit Shop Stop

Lesezeichen Adresse: <http://www.liedler.de/bayer/insight/> Verwandte Objekte

Instant Message Internet Neuigkeiten Interessantes Mitglieder Verbindungen Marktplatz

INSIGHT
International Nifedipine once-daily Study. Intervention as a Goal in Hypertension Treatment.

Welcome to the INSIGHT Study!

This outcome study investigates the extent to which hypertensive patients with additional cardiovascular risk factors benefit from a long-acting calcium antagonist.


[first results live on the Internet](#)

Presented at the ESH congress in June 2000

June 3, 2000
GET 9:00 - 12:00
GMT 8:00 - 11:00

Steering Committee
Safety Committee
Critical Event Committee
Study Information
Investigators' List
Publications
Slides
Links

Supported by an educational grant from
Bayer



↔ www.adalat.com

Dokument: Übermittelt

Pregunta

¿Hay una página web de su producto en Estados Unidos en español?

Coherencia y continuidad

Sus palabras clave en



- URL
- < title >
- "description"
- "alt"
- Texto
- Links
- ...



Repítala sus palabras

Prueba

Intercalar opiniones
de clientes reales

Hacerlo de verdad, sin
utilizar personajes ficticios

Content Management System (CMS)

Para gestionar los contenidos

- Wordpress
- Joomla
- ...

Promoción de tu página web

Ponga la web address en sus

- Folletos
- Anuncios
- Cartas
- Invitaciones
- Emails
- ...

Añadir la URL
a todos sus
documentos

Complementar

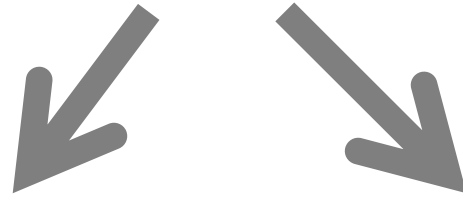


agregar y añadir algo
de manera regular



casi nunca apagar o borrar

Website: Primera página



Para
Pacientes

Enfermedad

Para
Doctores

La Marca

www.versatis.com

Patients

Healthcare
Professionals

www.afinitor.de www.herceptin.de

Online-Video

Pacientes reales

Real Patients Who Play Themselves on YouTube Channel

Sanofi on Atrial Fibrillation

<http://www.youtube.com/sanofiaventisTVen>
<http://www.youtube.com/watch?v=uL5uaEPXSw0>

Newsletter = Email Marketing

Envío masivo de correos electrónicos

- bajo costo
- envío simple
- interactivo
- genera resultados en horas
- permite estadísticas
- capacidad de "Split A/B Testing"



Joomla, VPN D

Ideal

Tener una lista de
suscriptores que
crece orgánicamente
(no comprada)

Bases legales

Hay que tener permiso para
enviar newsletters ("e-permission"):

La persona ha dado su
consentimiento (doble opt-in)

Opción de cancelar (opt-out)

Evite "Spam"

- 1) Elegir un servidor adecuado
(no es "blacklisted")
- 2) Evitar algunas palabras
("Viagra", "Usted a ganado un millón")
- 3) Mantener "mailing lists" limpias
(Mantenga un low rate of delivery failures,
no utilices listas compradas, ...

...

Como va a lograr suscriptores

- Página web
- Al fin de cada newsletter
- Red de ventas
- ...

Newsletter: Criterios de éxito

Sent Delivered Opened Clicked

100 → **95** → **20** → **2**

Delivery Rate

95%

Open Rate

20%

Clicked-Through-Rate

2%

Joomla, VPN D

Como conseguir que los visitantes
hagan lo que esperamos de ellos

En todas sus actividades debe
haber una llamada a la acción ...

obvia, clara y concisa

Una llamada a la acción

Call-to-Action = CTA

anime y persuada a los usuarios
para que hagan aquello que buscas

Informete aqui

Reserva tu plaza

Compra ahora

Riesgos

Si coloca diferentes llamadas a la acción el visitante se perderá.

No debe desviar su atención con botones variados o menús de navegación que llevan a lugares diferentes.

Probar / Testar

Más respuesta?

Order now

Order now

27%

Más eficaz

Más


Más

Más »

Más »

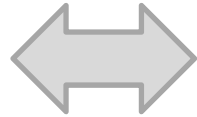
La versión que Apple utiliza

Quieres emplear Safari como Browser Standard ?

A	Si	No
B	No	Si
C	No	Si
 D	No	Si
E	Si	No
F	No	Si

Google Ads (Pay-per-Click)

Version A



Version B

Medir Click-Through-Rates (CTR)

➔ ¿ Cual versión es más efectiva?

A [Popular Ethernet Terms](#) CTR
3 Page Guide - Free PDF Download
Complex Words - Simple Definitions
www.bb-elec.com
0.1%

B [Popular Ethernet Terms](#)
Complex Words - Simple Definitions
3 Page Guide - Free PDF Download
www.bb-elec.com
3.6%

The CTR =Clickthrough Rate is the percentage of people searching who actually click. If 100 people search, and one person clicks through: 1% Clickthrough Rate
www.perrymarshall.com/google/day2.htm

Email Subject Line: Open Rates

A

How to get 10 health leads at no charge

40%

B

Here's ten health leads at no charge

52%

Based on Source: <http://www.marketingsherpa.com/emaw2006/35.html>

Which Test Won?

A

30-Day Free Trial on All Accounts

Sign-up takes less than 60 seconds.

Pick a plan to get started

23% more visitors started the checkout process,
thus proving that subhead tests are important



B

30-Day Free Trial on All Accounts

"Extremely useful"

"Exceeded our expectations"

"Simply brilliant"

http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17

Which Test Won?

A

Risk Free

Email

Access it Now

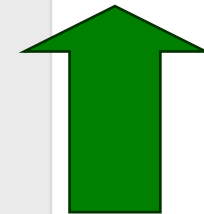
B

Create Your Profile for

Free and Unlimited Access

Email

Access it Now



113% higher conversion rate

<http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Free Updates 1.5%

B Proven SEO Tips  3%

Source: Online Test Results published by Brian Dean, <brian@backlinko.com>

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Looking for more traffic?

B I Doubled My Traffic
in 2 weeks



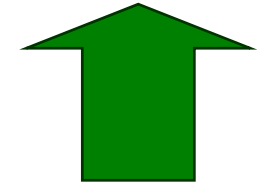
+27%

Source: Online Test Results published by Brian Dean, <brian@backlinko.com>

Which Test Won?

A

Tell us what we can do better



The more direct wording got
51% more clickthroughs

B

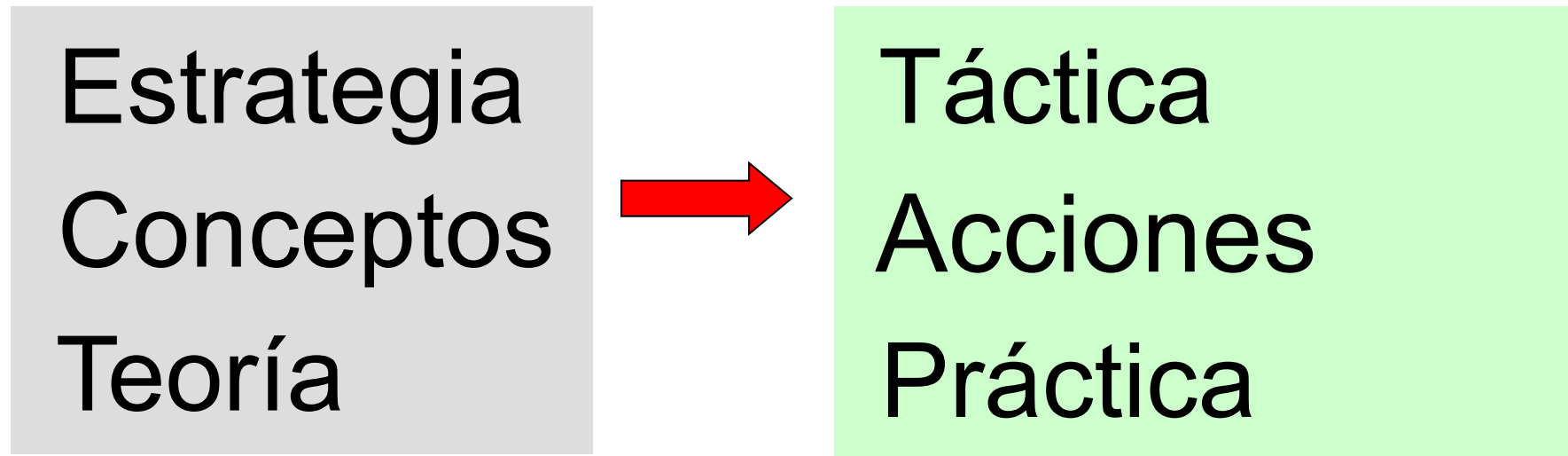
**Give us your best campaign
monitor ideas!**

<http://whichtestwon.com/archives/3407>

Cómo implementar un plan
de marketing digital

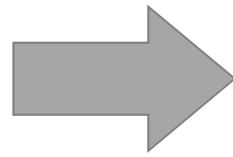
con una mentalidad de
crecimiento

Abstracto vs Concreto



Receta para el éxito

Planear y
Proyectar



Hacer y
Realizar

Puesta en práctica

Ejecución

Normas

Norma número 1

Pensar y hablar es una cosa,
llevarlo a cabo es otra

Norma número 2

Es mejor pedir perdón
después que permiso antes

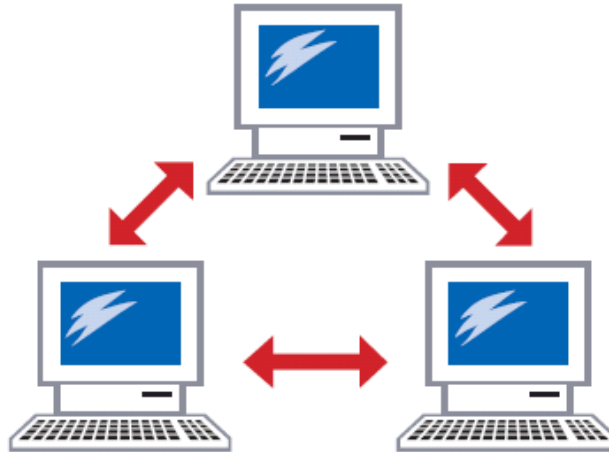
Norma número 3

Conectar el mundo online
con el mundo offline

Norma número 4:

CRM

**Haga el seguimiento
de sus clientes**



Aproveche las oportunidades
que la web le brinda



Factores claves de un sitio web: Checklist

Do search engines find your website?

Does the user quickly know who you are and what you do?

Do you offer useful content in a concise way?

How easy can the user contact you?

Does your website support your off-line-activities?

Is site load-time reasonable?

Is the font size easy to read?

Flash, add-ons, pop-ups are used sparingly

Effective layout

Essential content is above the fold

Simple, straightforward, user-friendly navigation

Clear and compelling headlines and subheadlines

Design, styles and colors are consistent

Links are easy to identify

Logos and images are clickable

Meaningful URLs

Terms of use and privacy policy

Sitemap

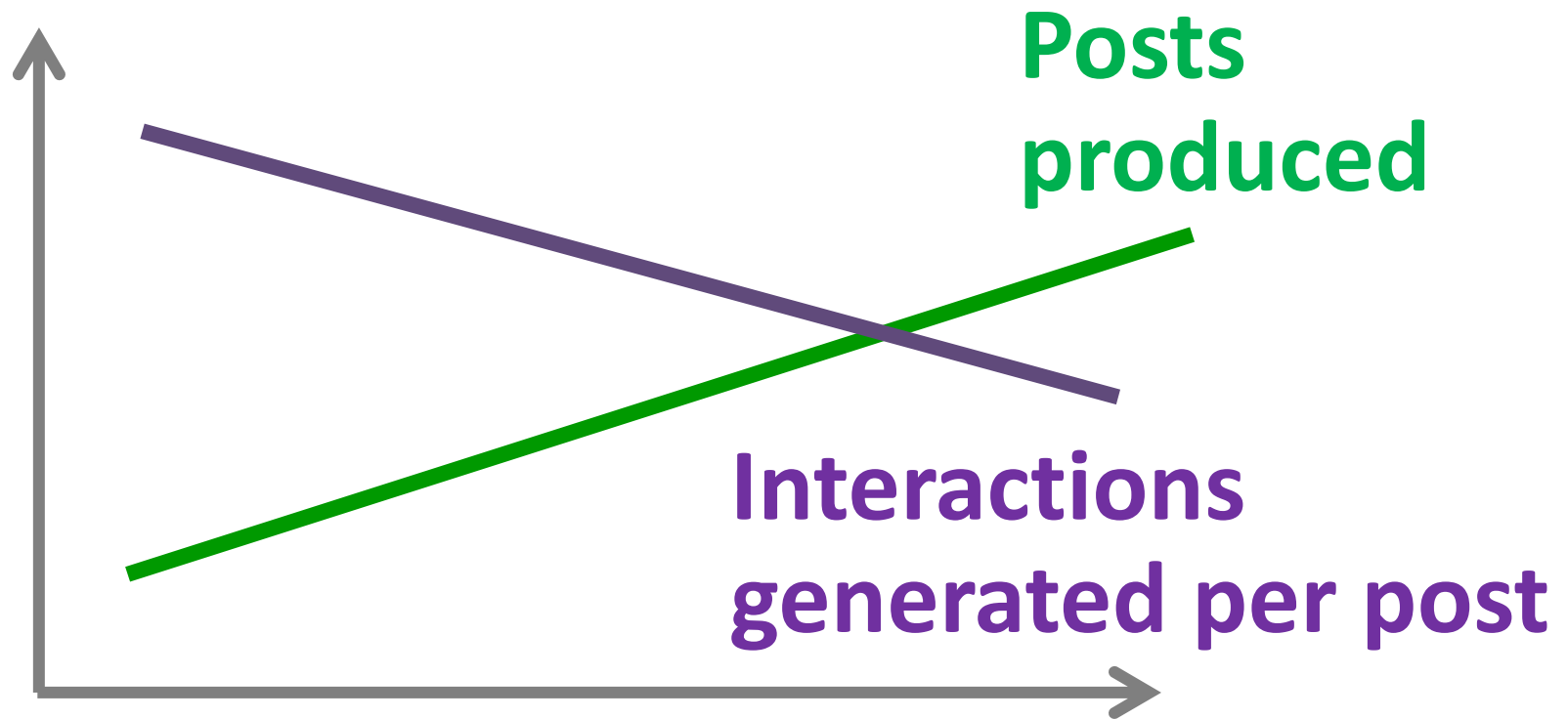
Onsite-Search

TITLE Tags, Descriptionse

Images have appropriate ALT Tags

Clean, clutter-free HTML code

Branded Marketing Content Output vs. Impact (engagement)



Month, 2013-2014, Track Maven

Abreviaciones

ASP - Application Service Provider

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

CPA - Cost Per Action / Cost per Adclick

CPC - Cost Per Click / Cost per Customer

CPL - Cost Per Lead

CPO - Cost Per Order

CPS - Cost Per Sale

CPV - Cost per Visit

CTA - Call to Action

CTR - Click-Through Rate

CR - Conversion Rate

PFP - Pay For Performance

PPC - Pay Per Click

PPL - Pay Per Lead

PPS - Pay Per Sale

PV - Page View

SEA - Search Engine Advertising

SEO - Search Engine Optimization

SERP - Search Engine Results Page

UGC - User Generated Content

UV - Unique Visitor