

2020-2021 Retrospectiva Latam

Pulse Report

Resumen ejecutivo: Un nuevo mercado

El bienio 2020-2021 fue difícil para las empresas con modelos de negocio dependientes de las interacciones presenciales. Pero también resultó ser una gran oportunidad para acelerar la transformación digital en estas empresas mediante la implementación de un nuevo Mix Canales alineado con la nueva realidad.

Y esta situación no fue diferente en el mundo Farma. Analizando las **15 empresas más grandes de Latam**, considerando el número de impactos en los profesionales de la salud (HCPs) registrados en la plataforma Veeva CRM, podemos ver con qué rapidez algunas de estas empresas reaccionaron ante las adversidades que trajo la pandemia, adoptando nuevos canales digitales para seguir interactuando con sus médicos en un escenario desfavorable a las interacciones presenciales. Pero incluso en estas empresas todavía hay una oportunidad de mejora, especialmente en la alineación estratégica.

Estas 15 empresas fueron responsables de +38 millones de impactos en los años 2020-2021, representando así el **86%** de los impactos totales en Latam. Brasil (**35%**) y México (**32%**) son los mercados donde se registraron más impactos durante el período de análisis.

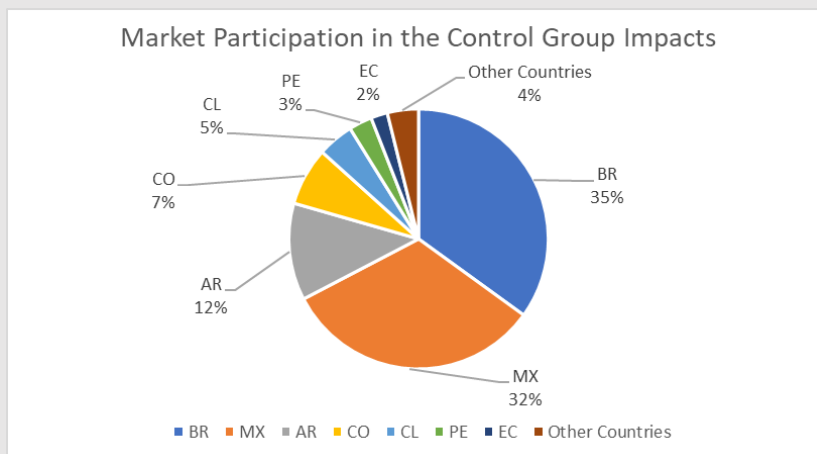


Figura 1 Impactos registrados por el grupo control en Latam. En este gráfico, los impactos se definen como

la suma de visitas F2F, Engage Meetings, apertura y clics en Correos electrónicos aprobados

Engage Meeting ganando madurez

En 2020, se realizaron más de **805 mil interacciones** en Latam a través de la plataforma *Engage Meeting (EM)*, por parte de Representantes de las Fuerzas de Ventas de las 15 Farmas participantes del Grupo de Control de Estudio. Este número de interacciones representa el **6,2%** de un total calculado sumando visitas presenciales (F2F) y virtuales (EM). En el año siguiente, 2021, observamos este número de interacciones caer a **4,3%**.

Analizando los datos es posible percibir que, a pesar de que el número total de EM se redujo de 2020 a 2021, el número de Representantes que utilizan el canal regularmente, **cada mes, entre Marzo y Noviembre tuvo un crecimiento expresivo de 53%**.

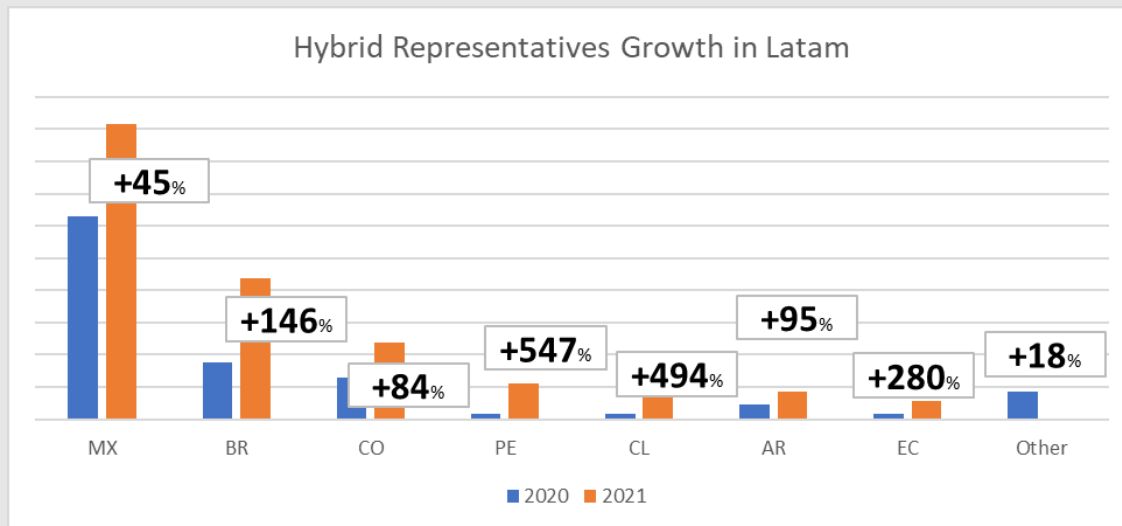


Figura 2: Crecimiento de representantes híbridos en Latam

En Latam, México fue el país con mayor número de Representantes Híbridos en 2021, presentando un crecimiento de **45%** de 2020 a 2021. Otros países aceleraron aún más, como Perú y Chile, que crecieron un **547%** y un **494%** respectivamente en el mismo período.

En promedio, la participación de EM en el Mix de Canales compuesto por Visitas F2F y EM en el Grupo de Representantes Híbridos es del **17%**. Los datos también muestran que un grupo del **6%** de estos Representantes tienen EM como el canal preferido para más del **50%** de sus impactos.

Estos datos muestran la diversidad entre las estrategias adoptadas por las empresas farmacéuticas. Mientras que algunas optan por mantener estrategias basadas en comentarios como "A los médicos no les gustan las iniciativas digitales", otras compañías han adaptado sus estrategias para aumentar su *Share of Voice* al incluir un Mix de Canales relevante para sus clientes.

Es gratificante ver a las empresas invertir en un Mix de Canales que consiste no solo en visitas presenciales, sino también en *EM* e *Approved Emails*. Pero también en Programas de Visitas Virtuales que permite a estas empresas hacer visitas de **alta calidad** también a Médicos en regiones no cubiertas por la Fuerza de Ventas.

Approved Emails ya forman parte de la estrategia de Farma

Incluso con el número de *Approved Emails* enviados por Representantes de empresas del grupo de control creciendo un **8%** entre 2020 y 2021, las cifras nos muestran una creciente falta de relevancia de estos correos electrónicos para su público objetivo, ya que la tasa de apertura se desplomó en unos increíbles **16 puntos porcentuales (del 71% al 55%)**. La metodología utilizada en este estudio considera múltiples aperturas de correo electrónico por parte de los usuarios.

Es importante entender que la tasa de apertura de *Approved Emails* sigue siendo muy buena. Pero una caída de **16 puntos porcentuales** es un mensaje claro de que hay algo mal con la estrategia adoptada por las empresas o cómo sus Representantes la están implementando.

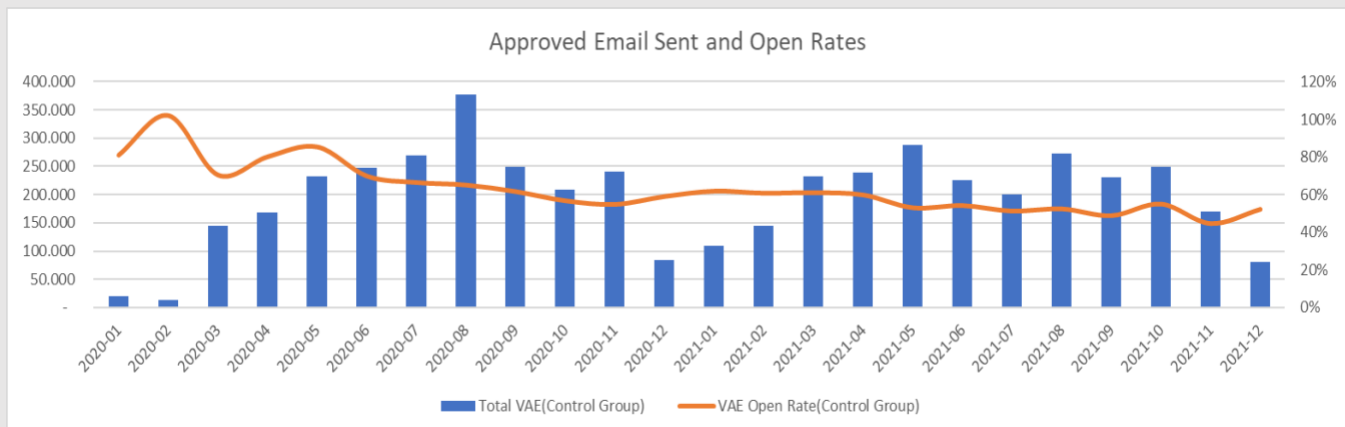


Figura 1: *Approved Email* enviado y tasa de apertura considerando múltiples aperturas por el mismo HCP

Approved email es un canal de comunicación con gran oportunidad de mejora donde las compañías farmacéuticas pueden mejorar la relación con los Profesionales de la Salud compartiendo con ellos contenido actual y relevante alineado con sus necesidades.

Viniendo de una fuente confiable, un Representante que ya tiene una relación con el médico visitado, este canal tiene una tasa de apertura mucho más alta que los correos electrónicos masivos enviados por los equipos de Marketing Digital, pero es importante que los *Approved Emails* se envíen con un **contexto para que se perciban como algo que agregará valor** a la práctica diaria del médico.

Un *Approved Email* fuera de contexto será percibido por los Profesionales de la Salud como Spam, lo que resultará en tasas de apertura cada vez menores y un aumento de la cancelación del consentimiento.

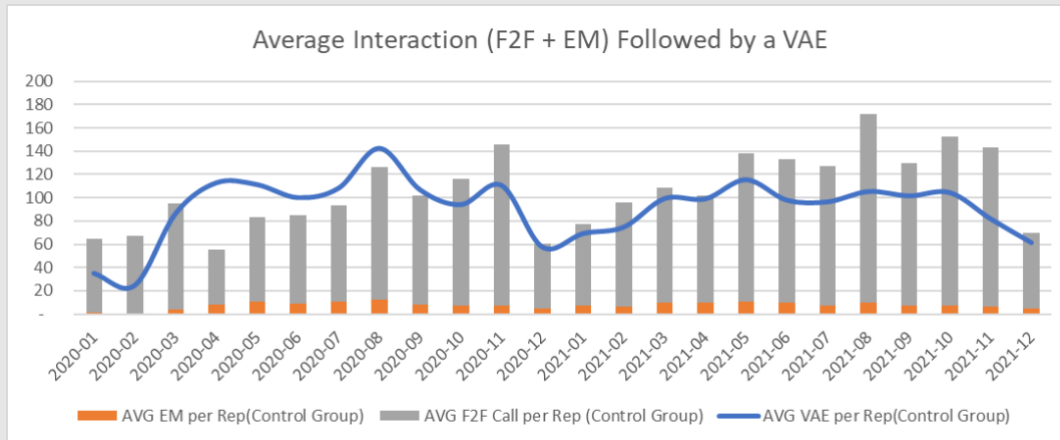


Figura 2: Visitas F2F y Engage Meetings seguidas por Approved Emails

Analizando el gráfico anterior – *Figura 4* – notamos en el primer año del análisis un desprendimiento en pocos meses, entre los impactos promedio por representante (Visitas F2F + EM) y el promedio de *Approved Emails* enviados. Esto se debe básicamente a los meses críticos de la pandemia de Covid-19 en la región, donde los representantes no pudieron visitar a los médicos presencialmente. En este escenario caótico, algunos equipos utilizaron el canal en un intento de mantener el contacto con los profesionales de la salud. Esta situación comienza en abril de 2020 y se prolonga hasta septiembre del mismo año, donde las curvas comienzan a alinearse una vez más con la reanudación de las visitas presenciales.

El año 2021 representa el retorno a una nueva normalidad, con la cantidad promedio de *Approved Emails* enviados alineados con los impactos totales registrados por las Fuerzas de Ventas.

El uso de *Approved Emails* necesita basarse en una estrategia de comunicación que ayude a amplificar el mensaje de impactos presenciales o virtuales con Representantes dejándolo claro que un *Approved Email* será enviado después de la visita que contenga material complementario y relevante para la práctica clínica del médico.

Adopción de CLM por parte de la Fuerza de Ventas

El compromiso de la Fuerza de Ventas es crucial para el éxito de la gran mayoría de las estrategias en Farma. Y esto no es diferente en términos de uso de CLM.

La tecnología de *Close Loop Marketing* ya está disponible en las tabletas de los Representantes hace mucho tiempo, pero no todos los Representantes usan los materiales digitales como parte de su rutina. En algunos casos sabemos que no todas las marcas producen materiales electrónicos aún apostando por contenido impreso, en otro extremo tenemos materiales muy complejos que dificultan la usabilidad y requieren mucho procesamiento de tablets presentando bloqueos durante la visita

En las sesiones de *Engage Meeting* podemos observar que la presentación de contenido electrónico es **superior al 80%**, lo que tiene todo el sentido ya que sin el uso de CLM la experiencia de la visita se vería muy perjudicada. **Los altos porcentajes de utilización de contenido electrónico más la mayor duración de una visita a *Engage Meeting* son dos razones que hacen que este canal sea extremadamente impactante.**

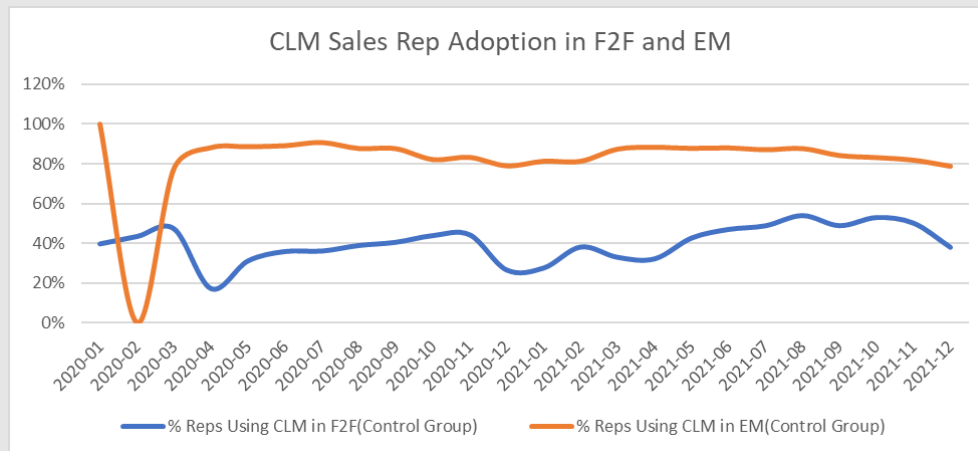


Figura 3: Uso de CLM por los Representantes

El punto de preocupación aquí es que incluso después de varios años de su lanzamiento y el valor comprobado de su uso, **menos del 60%** de los Representantes del Grupo de Control utilizan esta tecnología para ofrecer visitas más impactantes a los Profesionales de la Salud.

EL CLM es más que contenido electrónico disponible en las tabletas de los representantes. En un mercado donde conocer al cliente es fundamental para el éxito, la tecnología también captura datos que pueden impulsar las campañas de marketing, ayudando en la definición de mejores personas.

Entonces, ¿por qué no crear KPIs de utilización de CLM monitoreados por equipos de liderazgo?

Conclusión

El mercado ha cambiado de la mano de una Transformación Digital impulsada por la pandemia del Covid-19. Para tener éxito en este nuevo entorno es fundamental que las empresas utilicen más datos para conocer a sus clientes y aprender a trabajar en un Mix de Canales más completo y alineado con la nueva realidad. Con esto, hay 3 puntos a considerar:

¡Los representantes híbridos son una realidad!

Engage Meetings no debe utilizarse para todos los perfiles de médicos, pero la oportunidad que brinda este canal es grande y hay empresas que adoptan como parte del Mix de Canales.

Con una duración media de **16 minutos** (en promedio 3 veces más que una visita F2F), y el uso de CLM **por encima del 80%**, *EM* puede ayudar a aumentar la cobertura y la frecuencia al hacer llegar el mensaje de los productos a más médicos a través de una visita de **altísimo valor agregado**.

Es importante tener en cuenta que es necesario desarrollar nuevos KPIs para medir el rendimiento de los Equipos Híbridos para reflejar el nuevo escenario. Pero no olvides invertir en la formación de los Equipos, ya que una visita virtual requiere habilidades diferentes a las de una visita presencial.

Estrategia de comunicación que guía el uso de Approved Emails

AE tienen una gran ventaja sobre los correos electrónicos masivos ya que son enviados por personas que ya tienen alguna relación con los Profesionales de la Salud. Esta ventaja también puede verse reforzada por la adopción de una estrategia de comunicación que ayude a crear aún más relevancia para este canal. Siempre es bueno señalar que los *Approved Emails* enviados fuera de contexto no son relevantes para los médicos y se vuelven Spam, lo que resulta en tasas reducidas de apertura y crecimiento de *opt-outs*.

Al igual que en el caso de los Representantes Híbridos, los KPI's también deben revisarse y hacerse las **preguntas correctas** para permitir el monitoreo de lo que realmente importa para la estrategia de la organización.

Ya se pasó el tiempo de adoptar CLM.

CLM es mucho más que contenido electrónico para ser presentado a los HCPs. Las animaciones y la interactividad ayudan a captar la atención de los médicos al agregar elementos adicionales en el diálogo Representante-Médico, facilitando así la retención de mensajes. Además, la información capturada a través de la presentación de CLM, como los temas de las páginas presentadas al médico, ayuda a crear mejores personas y es una parte importante en estrategias como *NBA - Next Best Action*.

AUTHOR: VINICIUS CASTRO

offers a suite of advisory offerings, including launch readiness, digital acceleration, and content optimization, all supported through unique HCP insights and analytics. To learn more, visit: veeva.com/business-consulting.