

Guida del leader commerciale all'eccellenza digitale

Come migliorare l'esperienza dei clienti e la produttività con le interazioni digitali



Il futuro delle interazioni è ibrido

Per molte aziende nel ramo delle Life Science le interazioni digitali hanno intensificato i rapporti con i professionisti sanitari e hanno migliorato l'accesso degli informatori scientifici a contatti in precedenza difficilmente raggiungibili. I team commerciali sono riusciti ad aumentare la produttività e a servire meglio i clienti, mentre i professionisti sanitari hanno sfruttato la flessibilità e la praticità offerte dai canali digitali.

Il successo dei canali digitali richiede però un piano ben strutturato di integrazione delle interazioni virtuali e di persona. Una strategia e un piano inadeguati non soltanto limitano il potenziale delle vendite, ma possono compromettere l'esperienza del professionista sanitario. L'eccellenza digitale richiede nuovi modi di pensare e un incessante impegno a promuovere un cambio dei comportamenti nell'organizzazione commerciale.

In questo eBook spiegheremo perché è necessario cambiare strategia per distinguersi nel mondo ibrido di adesso, quali sono i cambiamenti da mettere in atto e come raggiungere l'eccellenza digitale nella propria organizzazione.

Appuntamenti più lunghi, maggiore produttività

Una delle tendenze più interessanti emerse dal recente progetto farmaceutico di interazione digitale è stata la durata maggiore degli appuntamenti tra informatori scientifici e professionisti sanitari. A livello globale, gli incontri virtuali durano in media 19 minuti, rispetto agli appuntamenti di persona che mediamente durano meno di tre minuti.¹

Grazie agli appuntamenti virtuali, inoltre, gli informatori scientifici possono effettuare più chiamate e contattare professionisti in precedenza irraggiungibili. Gli informatori scientifici che interagiscono virtualmente con i clienti effettuano il 15% di chiamate in più di quelli che si affidano esclusivamente agli incontri diretti.²

Infine, molti medici manifestano una preferenza per le comunicazioni digitali, causata dal fatto che oggi i professionisti sanitari sono per circa il 70% nativi digitali³ e che ormai la totalità dei consumatori si aspetta un'esperienza digitale. Come illustrato nella figura 1, anche a causa dell'aumento delle restrizioni all'accesso nel 2021, le interazioni digitali sono proseguite a un tasso relativamente simile.



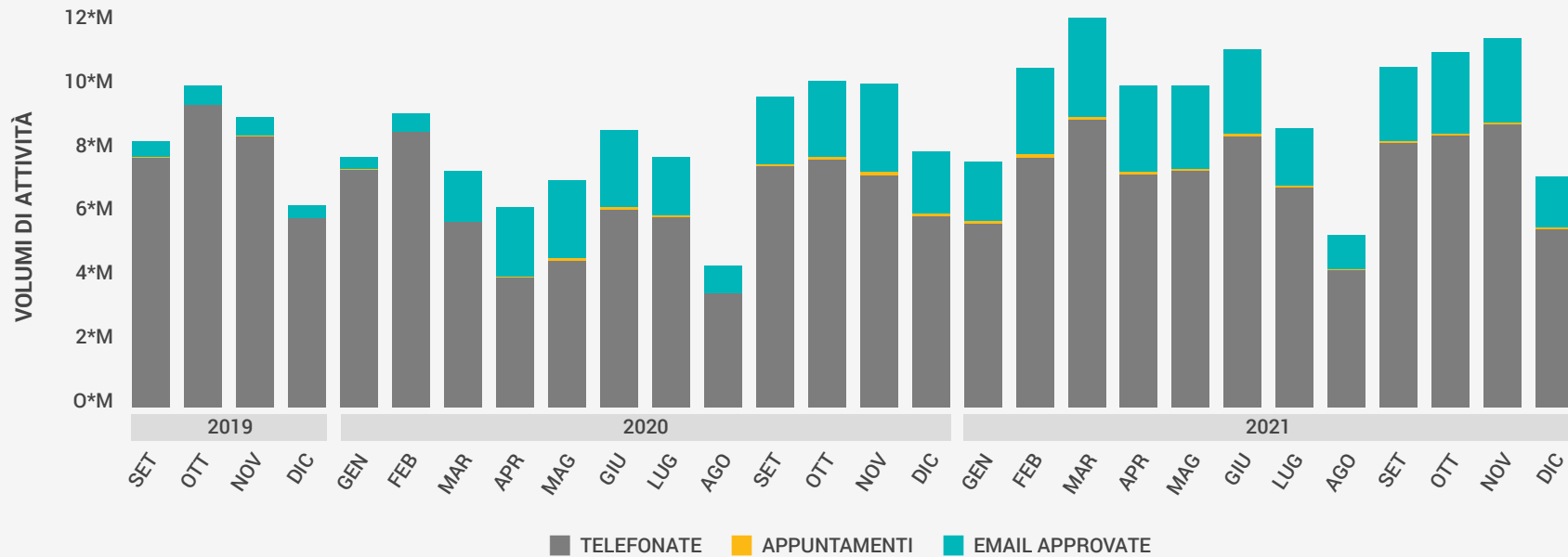
Gli informatori scientifici che interagiscono virtualmente con i clienti, infatti, effettuano il 15% di chiamate in più di quelli che si affidano esclusivamente agli incontri diretti.

¹ "Trend emergenti nelle interazioni globali con i professionisti sanitari," Veeva, 2021.

² Veeva Pulse, mercato globale, 2021.

³ "Addressing the Need for Digital Engagement with Healthcare Providers," mHealth, gennaio 2020.

FIGURA 1: INTERAZIONI CON I PROFESSIONISTI SANITARI NELL'UE



Considerando la costante crescita delle interazioni ibride, è il momento di rispolverare le strategie commerciali e di aiutare gli informatori scientifici a passare ai nuovi ruoli digitali e ibridi. Per adattarsi efficacemente a un modello di interazioni misto e raggiungere l'eccellenza digitale, i team commerciali devono:

- ➔ Comprendere le preferenze sempre diverse dei clienti per assicurarsi che gli informatori scientifici interagiscano con i professionisti sanitari alle condizioni del cliente anziché alle proprie
- ➔ Accelerare la produzione dei contenuti per stare al passo con le nuove esigenze dei canali digitali, incluso il bisogno di materiali più personalizzati e conformi
- ➔ Ottimizzare la pianificazione delle risorse e aumentare gli investimenti in base a casi d'uso basati su dati e analisi più avanzati

Personalizzazione delle interazioni in base alle preferenze dei professionisti sanitari

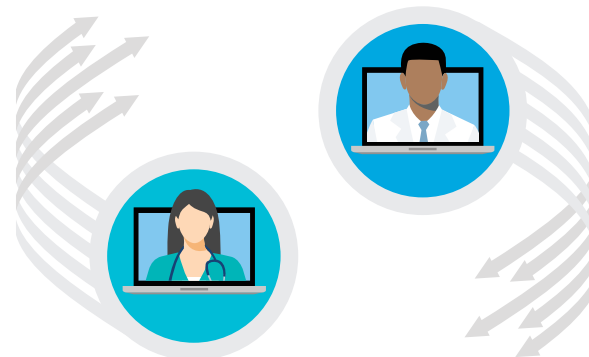
Mentre il mondo digitale spalanca nuove porte alle interazioni con i professionisti sanitari, ci si chiede come, quando e quali canali usare per quali clienti. A causa delle differenze e caratteristiche individuali, per gli informatori scientifici è pressoché impossibile definire la strategia migliore sulla base di ogni singolo operatore sanitario. Per fortuna però, uno dei punti di forza del digitale è che ci fornisce anche delle risposte puntuali.

Grazie ai sistemi CRM che registrano automaticamente ogni interazione, i team commerciali possono iniziare sfruttando dei dati solidi e già disponibili sulle preferenze e sui comportamenti dei professionisti sanitari. Questi dati, abbinati ai dati dei prescriventi, dei pazienti e delle vendite, migliorano la segmentazione e il targeting. Una piattaforma di dati dei pazienti longitudinale e basata sull'intelligenza artificiale, può essere particolarmente utile per le aziende che vendono prodotti innovativi e complessi, perché fornisce collegamenti più precisi e completi tra le varie fonti dati, senza compromettere la privacy degli utenti finali.

Andare oltre le comunicazioni in uscita

Oltre a perfezionare le comunicazioni con i professionisti sanitari, le aziende permettono ai medici di trovare più rapidamente le persone, le informazioni e i servizi di cui hanno bisogno, grazie ai nuovi canali di engagement.

Spostando l'attenzione sul cliente, le interazioni bilaterali permettono ai professionisti sanitari di comunicare con gli esperti, richiedere farmaci e trovare subito online i materiali per i pazienti. Questo significa essere disponibili quando i medici hanno più bisogno dei farmaci, semplificando la somministrazione delle giuste terapie ai propri pazienti.



Allineamento tra vendite e marketing

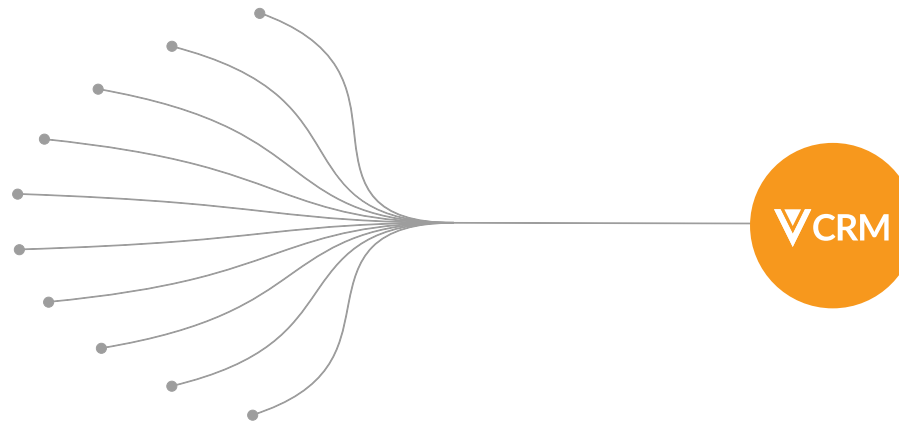
Ora che le interazioni digitali sono importanti tanto per i venditori quanto per il marketing, avere la giusta visibilità su tutte le tattiche personali (guidate dalle vendite) e non personali (guidate dal marketing) utilizzate con i clienti diventa essenziale per garantire un'esperienza eccellente per il cliente.

Ad esempio, misurando l'impatto di una attività promozionale non personale sul rilascio di prescrizioni da parte del medico, le aziende possono capire meglio l'effetto delle iniziative di marketing sulle attività di vendita e comunicare con i professionisti sanitari meno sensibili alle comunicazioni degli informatori scientifici.

I team commerciali possono mettere a punto strategie incrociate di marketing e di vendita usando la piattaforma CRM per attivare le migliori azioni lungo il customer journey. La visione olistica di tutti i touchpoint con il cliente aiuterà le aziende a interagire al momento giusto, dal canale giusto e con i contenuti giusti.

ORIGINI DEI DATI DI VENDITE E MARKETING CHE CONFLUISCONO NEL CRM

- DATI DI RIFERIMENTO DEI CLIENTI
- DATI DEI PAZIENTI E DEI PRESCRIVENTI
- PREFERENZE DI COMUNICAZIONE
- CONTENUTI
- CAMPIONAMENTO
- ORDINI
- RICHIESTE D'INDENNIZZO
- CATALOGO PRODOTTI
- ELENCO DEGLI INFORMATORI
- ALLINEAMENTO DELL'AREA GEOGRAFICA



GETTARE LE BASE PER LE INTERAZIONI IBRIDE

Quando il COVID-19 ha improvvisamente costretto le aziende a rivedere le proprie strategie di interazione con il cliente, Otsuka Pharmaceutical Europe ha deciso di digitalizzare il suo modello promozionale per comprendere meglio le preferenze dei clienti e poter agire di conseguenza. Basando le interazioni digitali su **Veeva CRM**, gli informatori scientifici possono inviare email compliant ed in linea con il brand ai professionisti sanitari, catturando il loro consenso. Grazie alla spinta sul digitale, Otsuka ha ottenuto:

55 %

una media del 55% di consensi
catturati in Europa

90 %

una media del 90% di consensi
ottenuti in Italia

47 %

open rate delle email del 47%

Per maggiori informazioni sulla storia di Otsuka, [leggi il case study](#).

Creazione più rapida di contenuti più rilevanti

L'aumento delle interazioni digitali ha indotto gli addetti al marketing a ottimizzare il valore per i clienti e offrire esperienze omnicanale più personalizzate. Al tempo stesso, con email sempre più numerose e appuntamenti digitali più lunghi, hanno dovuto soddisfare l'esigenza sempre più frequente degli informatori di contenuti più rilevanti, più conformi e più rapidi.

Il volume dei contenuti digitali e delle email prodotti nelle aziende farmaceutiche tra gennaio e dicembre 2020 è più che quadruplicato. Non c'è di che stupirsi: i contenuti sono stati usati nell'80% circa degli appuntamenti virtuali nell'ambito della strategia CLM (Closed Loop Marketing), rispetto al 30% degli incontri di persona.⁴

Tutti questi fattori però provocano dei rischi di compliance nei processi medici, legali e regolatori (MLR). Invece di dover trovare un compromesso tra velocità e rischi, esistono i seguenti metodi per accelerare il ciclo di vita dei contenuti, dalla pianificazione e dalla creazione alla distribuzione e alla misurazione.

Un'unica fonte di informazioni

Affidando spesso la creazione dei contenuti a partner esterni, i responsabili marketing devono far fronte all'ulteriore complessità di gestione della catena di fornitura dei contenuti. Unificare la fonte di informazioni per tutti i materiali commerciali semplifica la condivisione, la modifica, l'approvazione e il riutilizzo dei documenti per i team.

Per email templates, websites wireframes o storyboard, un sistema di gestione delle risorse digitali (DAM) permette di archiviare i contenuti, raccogliere i feedback ed offrire visibilità su tutti i file associati. Non soltanto semplifica il controllo delle versioni permettendo di vedere l'ultima iterazione di un documento, ma crea anche un audit trail con i commenti salvati in un unico punto, aumentando l'efficienza su larga scala.



⁴ "Trend emergenti nelle interazioni globali con i professionisti sanitari" Veeva, 2021.

La potenza dei contenuti modulari

Con la giusta tecnologia, applicata alla creazione, gestione, distribuzione e misurazione degli asset digitali approvati, i brand marketing team possono riutilizzare e adattare i contenuti precedentemente creati ed approvati per le interazioni tra gli informatori scientifici e i clienti. A tal fine, si applica un approccio modulare alla creazione dei contenuti.

Diversamente dalle tradizionali strategie dei contenuti che prevedevano la creazione da zero di ogni nuovo asset, i contenuti modulari combinano blocchi di contenuti o moduli pre-approvati esistenti per creare una varietà di risorse che possono essere utilizzate in diversi canali e regioni. In questo modo, i team commerciali possono interagire con i clienti in digitale, usando asset rilevanti e conformi attraverso ogni touchpoint, in modo rapido e semplice.



Una strategia basata sui contenuti modulari può favorire l'organizzazione accelerando i cicli di revisione MLR. In Novo Nordisk, ad esempio, il team di marketing usa sempre più spesso i contenuti modulari preapprovati, in modo che i revisori controllino semplicemente che i riferimenti siano corretti, invece di passare ore a rivederli come se fossero completamente nuovi.⁵



I contenuti modulari soddisfano i tre requisiti principali relativi ai contenuti: sono fedeli al brand, adatti ai mercati locali e lasciano spazio alla creatività.

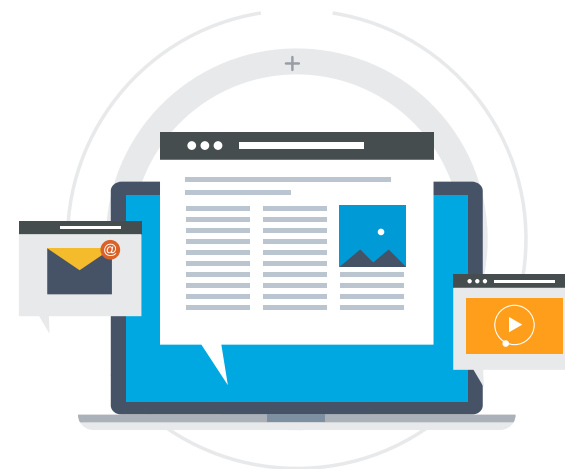
Morten Kruse Sørensen, Global Director of Multichannel Excellence and Operations, Novo Nordisk

⁵ "Novo Nordisk's Modular Content Journey," Veeva, 2020.

Estendi la copertura attraverso una strategia multicanale

Con l'aggiunta dei nuovi canali digitali al tradizionale mix, i team commerciali devono inviare contenuti su varie piattaforme in formati diversi, ciascuno rivolto a destinatari diversi. La maggior parte delle soluzioni di gestione dei contenuti basate su cloud consente di creare, approvare e distribuire contenuti da un unico sistema, semplificando il ritiro dei contenuti quando necessario.

Le modifiche all'etichetta o gli studi sui nuovi farmaci richiedono rapidi aggiornamenti di tutti i contenuti promozionali e medici, in genere entro 3-6 mesi. Per evitare penalizzazioni, assicuratevi di avere visibilità su tutti i contenuti e tutti i canali da cui vengono distribuite le risorse. Questo metodo garantisce che solo i materiali approvati vengano pubblicati e permette di mantenere il controllo delle risorse con il ritiro istantaneo, gli aggiornamenti monitorati e la scadenza automatizzata.



Analisi e conseguente adattamento

Per interagire più efficacemente con i clienti, ai responsabili marketing è utile capire quali materiali riscuotono più successo con i medici e su quali piattaforme. Tool come il tracciamento dei link, le social metrics e content sentiment offrono maggiore visibilità sulle reazioni dei clienti e sulla loro interazione con gli asset proposti. Anche gli informatori scientifici possono chiedere direttamente un feedback, soprattutto quando incontrano di persona i professionisti sanitari.

Controllando e misurando costantemente la fruizione dei contenuti e il loro impatto, i team commerciali possono adattare le strategie alle interazioni future e mantenere un vantaggio competitivo.

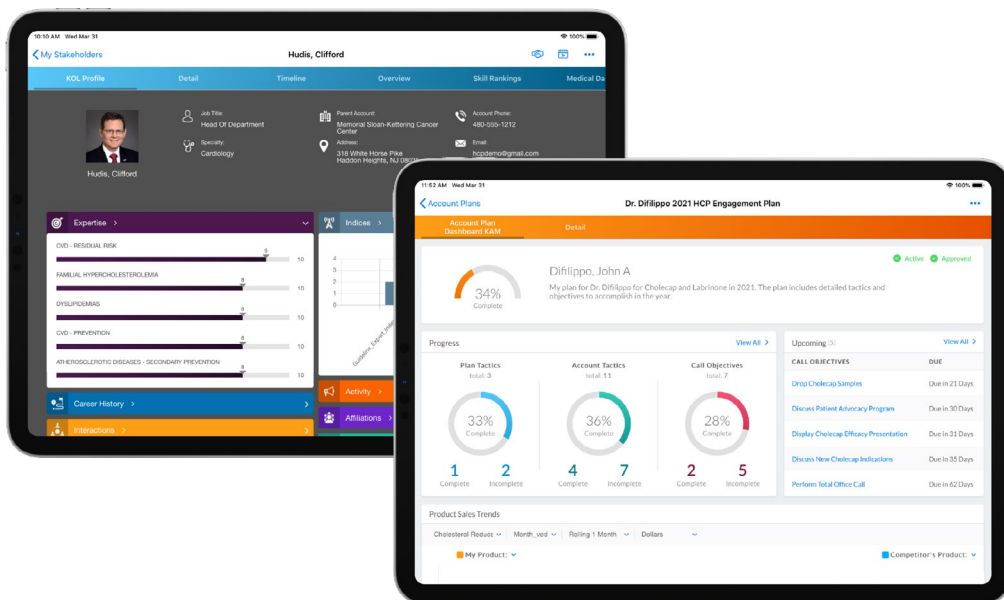


Ottimizzare l'impatto sul campo attraverso l'analisi dei dati

Le preferenze di canale, le comunicazioni con i clienti, la frequenza di interazione e i dati sulle interazioni sui vari canali insieme svolgono un ruolo essenziale per identificare le strategie efficaci e quelle da perfezionare.

Oltre a far luce sulle opportunità, i dati permettono di individuare le anomalie tra clienti, aree geografiche e distretti attraverso i vari canali. Bisogna tenere presente, infatti, che i dati elaborati individualmente, non migliorano l'efficienza digitale o le vendite. La capacità di trasformare i dati in insight semplici e utili, spesso tramite dashboard e suggerimenti intuitivi, migliora le decisioni e il controllo.

I team che hanno accesso alla piattaforma analitica possono usufruire di dashboard per fornire ai venditori dati utili e per semplificare le decisioni. Questo tipo di visibilità aiuta a guidare le decisioni di investimento e a garantire la compliance in tutti i touchpoint con i clienti.



I PRINCIPALI KPI DA MISURARE

Comprendendo meglio le interazioni digitali, è possibile assegnare KPI ai venditori in modo da ottimizzare l'impatto e la soddisfazione dei clienti. Ecco i principali data point da controllare:

- ➔ **Adozione digitale:** che percentuale di venditori e clienti interagisce in digitale? Quali trend di adozione emergono?
- ➔ **Preferenza di canale:** su quali canali preferiscono interagire i clienti? Come si può personalizzare la comunicazione individuale per aumentare l'efficienza e l'impatto?
- ➔ **Risposta promozionale:** che impatto hanno le interazioni digitali rispetto a quelle dirette? Come cambia la risposta alle interazioni dirette se vengono integrate con interazioni digitali?
- ➔ **Efficacia dei contenuti:** quali sono i contenuti più efficaci per interagire con i professionisti sanitari? Esistono dei particolari moduli o tipi di contenuti che andrebbero usati più spesso?
- ➔ **Storico delle interazioni:** in che modo i professionisti sanitari interagiscono con gli informatori scientifici nei vari canali? Quali tendenze possono agevolare l'avanzamento delle interazioni?

Conoscere la propria posizione

I dati sono essenziali per comprendere le preferenze dei professionisti sanitari e per adattarsi alle interazioni digitali, ma le analisi devono avvenire con il giusto livello di approfondimento. Anziché chiedere agli informatori scientifici di comporre il mosaico delle interazioni con tutti i singoli clienti, conviene considerare i dati medi di settore per accelerare il processo.

Come benchmark di settore, **Veeva Pulse** Data offre una panoramica globale e locale delle interazioni con i professionisti sanitari di centinaia di aziende nel settore de life science. Takeda, leader globale nel settore farmaceutico, usa i dati ottenuti da Veeva Pulse per individuare le proprie lacune e per capire in quali contesti gli informatori scientifici di altre aziende riscuotono più successo presso i singoli operatori sanitari.



Cercando dei pattern generali a livello di industry nelle interazioni e nei comportamenti dei professionisti sanitari, possiamo capire meglio chi è più ricettivo a quali comunicazioni, in modo che gli informatori scientifici possano organizzarsi e prepararsi meglio.

– Eric Solis, Director and Lead Data Scientist, Takeda

Come raggiungere l'eccellenza digitale

Una cosa è sapere cos'è l'eccellenza digitale, ma ben altra cosa è saperla mettere in pratica. Per gran parte delle aziende, il successo delle interazioni digitali richiede buone capacità di gestione del cambiamento. Una strategia digitale ben coordinata permette di creare, testare e standardizzare i processi corretti, per favorire la crescita dell'organizzazione. Dopodiché, l'evoluzione diventa incrementale, e la velocità e il volume del cambiamento dipendono dal contesto, dalla cultura e dalle funzionalità esistenti.

Ecco i cinque passaggi per dare il via a questo percorso:

1. Definire gli obiettivi e i nuovi KPI digitali

Uno degli errori più frequenti delle aziende è definire i KPI dopo avere avviato i programmi digitali, impedendo di applicare subito gli insegnamenti ottenuti e di raggiungere la piena efficienza. Sfruttando i sistemi CRM e i dati del benchmark del settore, è più facile capire dove si celano le opportunità e da quali basi partire.

I team di pianificazione delle vendite possono contribuire al processo valutando i segmenti dei clienti, la disposizione del territorio, le dimensioni del team di vendita, la struttura e i modelli di vendita. I dati chiave per le decisioni devono comprendere la risposta promozionale per canale, i dati di accesso specifici del canale e le note sulle preferenze di canale.

Bisogna tenere presente che lo scopo di quest'esercizio è di individuare dei modi per intensificare le interazioni digitali. Spiegando gli obiettivi generali, ribadite al personale che i KPI verranno usati per aumentare l'efficienza generale del team e non per esaminare le performance dei singoli informatori scientifici: da qui si arriva al passaggio successivo.



2. Coinvolgere i venditori

Assicuratevi che i team a contatto con il mercato capiscano il motivo dell'investimento nel digitale, il suo impatto su di loro e il lavoro dell'organizzazione per attuare questa transizione. Usate i dati per dimostrare le vostre ragioni e mostrate le opportunità derivanti dall'adozione e dall'accettazione del digitale. Dovrete inoltre definire le aspettative indicando una tempistica chiara delle varie tappe, per evitare sorprese e far sì che tutti siano pronti al passaggio successivo.

COME SPONSOR ESECUTIVI, AVETE IL COMPITO DI:

Dimostrare che il digitale è una priorità assoluta per l'azienda

Definire la visione e i valori e allinearli agli obiettivi aziendali

Coordinare la sponsorizzazione in tutte le discipline commerciali

Favorire la leadership dei progetti e garantire comunicazioni costanti

Definire le responsabilità dei team e degli individui

3. Fornire agli informatori scientifici la formazione e le competenze di cui hanno bisogno

Nell'ambito della gestione del cambiamento, tutti i ruoli a contatto con i clienti dovranno imparare a usare le tecnologie digitali in modo efficace, abbinandole alle interazioni di persona. Per interagire in digitale non basta imparare come usare la nuova tecnologia per comunicare, ma servono anche istruzioni sulle direttive aziendali, l'utilizzo opportuno dei contenuti, le considerazioni sulla compliance e i metodi migliori per personalizzare le interazioni.

Aiutate gli informatori scientifici a comprendere le varie sfumature delle interazioni tramite appuntamenti virtuali, email e incontri diretti organizzando dei corsi di formazione in presenza e online. Fornite loro i dati e le dashboard analitiche necessarie per adattare le interazioni in base alle preferenze di canale dei clienti.

GLI ARCHETIPI DELLE PREFERENZE DI CANALE

Gli archetipi delle preferenze di canale possono essere uno strumento utile agli informatori che devono imparare a interagire sui canali digitali. Questo metodo classifica i clienti in base a tratti e preferenze comuni, sfruttando i dati del settore per riconoscere gli schemi comportamentali dei professionisti sanitari.

Ad esempio, da un lato può esserci un gruppo che predilige le interazioni digitali tramite riunioni virtuali e email. D'altro lato può esserci un gruppo che interagisce di rado con queste modalità e preferisce le interazioni personali.

Valutando queste preferenze in tutti i touchpoint con i clienti, gli informatori possono capire meglio quali canali usare per interagire con un determinato informatore scientifico.



4. Integrare la tecnologia

Il metodo migliore per favorire l'adozione digitale è semplificare al massimo l'esperienza degli utenti. Collegate le varie piattaforme da usare tra attività pratiche e interazioni di marketing, come CRM, DAM, riunioni virtuali, soluzioni email e strumenti di analisi marketing. Otterrete così una visione olistica di tutti i touchpoint con i clienti, aiutando gli informatori a passare dalle email alle chiamate all'organizzazione di appuntamenti virtuali senza doversi districare tra tool diversi.

La tecnologia intuitiva, connessa e integrata migliora l'esperienza degli utenti e dei clienti, tenendo i dati ordinati e connessi: una condizione indispensabile per prendere decisioni in base ai dati.

5. Misurare, adattarsi e migliorare

Con dati ordinati e connessi, potrete misurare con precisione ciò che avviene presso i clienti e creare dei feedback loop per migliorare costantemente le interazioni digitali. Tenete sotto controllo i dati, i benchmark ed i vari KPI. Continuate a condividere i dati con il team per lavorare assieme e ottimizzare l'efficienza digitale nel corso del tempo.

Con la possibilità di accedere a nuovi dati e insight prima inaccessibili, le interazioni digitali creano una cultura dell'apprendimento continuo, permettendo all'organizzazione di adattarsi e di crescere in futuro.

Una nuova strada verso il futuro

Le interazioni digitali sono destinate a durare ed offrono vantaggi a lungo termine per i professionisti sanitari e per le aziende farmaceutiche. Con un approccio innanzitutto digitale alle interazioni, ai contenuti, ai dati e alle analisi, le organizzazioni commerciali avranno le informazioni disponibili per districarsi abilmente tra incontri virtuali e in presenza, adattandosi con flessibilità alle esigenze di ciascun cliente.

Tramite software, dati e servizi, Veeva può aiutare le aziende a procedere rapidamente verso l'eccellenza digitale. Per maggiori informazioni su come fare, visita veeva.com/eu/commercial.