

5 Claves para tener éxito en Multicanalidad y transformación digital en la Industria Farmaceutica.

Por Alberto Gómez Pérez.-

Senior Manager Digital Life Sciences en Accenture

Director y Tutor del PS. Healthcare Digital Marketing en ICEMD/ ESIC Business & Marketing School.

1. Desarrollo de una organización que lidere la Transformación Digital de manera transversal al resto de la compañía con el compromiso de la Dirección al nivel mas alto.

Se hace indispensable para gestionar con éxito el proceso de transformación digital en Pharma desarrollar equipos con cierta autonomía que de una manera horizontal coordine los programas o estructuras corporativas a modo de incubación de startup. Que faciliten la innovación abierta con participantes internos y colaboradores externos y clientes.

La implementación de las estrategias de multicanalidad no son solo desarrollar una website y aumentar el número de visitas o de crear cuentas de Facebook o twitter y acumular followers o likes. La estrategia multicanalidad debe estar diseñada enfocada totalmente al cliente y para dar soporte a marketing y ventas haciendo un **modelo comercial basado en la mejor experiencia del cliente o usuario.**

Esta organización debe ser flexible para adaptarse a las necesidades del negocio casi a tiempo real. Lo cual implica la integración y coordinación de marketing, ventas y departamentos de comunicación y servicio al cliente, además de las áreas del departamento médico, dotándoles de herramientas y capacidades para comunicarse internamente como con los clientes.

La experiencia sugiere la necesidad de equipos multifuncionales que estén enfocados a un área terapéutica o especialidad médica concreta y que sean capaces de identificar las necesidades del mercado e innovar con las soluciones y servicios para cubrir dichas necesidades.

Es por eso que la propia empresa debe impulsar el cambio cultural, asegurando que la multicanalidad que implica a toda la Organización. Esto significará la integración y coordinación de marketing, ventas y departamentos de servicio al cliente, así como los grupos médicos y clínicos, y deben dotarles de las herramientas digitales para comunicarse tanto entre sí como con los clientes. El cambio cultural hacia la transformación digital y la experiencia de usuario como foco prioritario, debe ser promocionada internamente y de la mano de los ejecutivos de las compañías.

Se debe proporcionar una orientación clara desde la Dirección de la compañía.

Digital ha llegado para quedarse. La estrategia digital necesita de la misma atención de la alta dirección como cualquier otra iniciativa estratégica de la compañía. Tener un equipo de multicanalidad no es suficiente. Debe ser prioridad para todos los ejecutivos.

Por supuesto el cambio cultural debe venir acompañado del cambio en los procedimientos internos, con procesos más ágiles y paperless, que den capacidad de ser mas rápidos y flexibles y apoyados por la tecnología.

Los Canales, también, tienen que integrarse. Y dada la velocidad de los cambios en el mercado y la necesidad de adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes, también se requerirá a los nuevos modelos operativos que las empresas puedan reaccionar a alta velocidad y facilitar el rápido adaptando los mensajes a nivel local.

Y para que puedan liderar el proceso de transformación deben disponer de la **formación en Marketing Interactivo** adecuada en marketing digital y multicanal, y **disponer de un Digital Road Map** prediseñado y flexible. Y como no **disponer de la experiencia de proveedores cualificados** que acompañen en todo el proceso y sean capaces de poder implementar iniciativas de una manera integral, sacando el máximo provecho a los desarrollos y capacidades corporativas a nivel global y local.

2. Responder a las necesidades del cliente de manera personalizada.

En un Mercado donde los productos cada vez se diferencian menos, donde los genéricos se hacen fuertes por la presión de la administración en el ahorro, las multinacionales de productos innovadores cada vez tienen que asegurar la diferenciación y demostrar con beneficios de valor añadido que responda a las necesidades de los diferentes clientes. Como diferenciación competitiva clave estos laboratorios están realizando propuestas y servicios de valor de manera integral a través de canales digitales, dando la información necesaria, en el momento adecuado y por el canal mas adecuado. Por tanto los contenidos es el mejor aliado en las estrategias. A través de la web, por videoconferencias, con elearning para la formación. Acceso a los contenidos desde cualquier canal, móvil u otros dispositivos. Con una implicación indispensable en gestionando adecuadamente las bases de datos de clientes registrados y la información del cliente en un **e.CRM**.

Se hace por tanto imprescindible para poder personalizar los contenidos realizar adecuadamente los **Customer Journeys** y sacar provecho de la **Análítica avanzada y Big Data** para profundizar en la información del cliente y en tiempo real. Haciendo de esta manera mucho más atractiva para el cliente, profesional sanitario o paciente, la oferta y por tanto mejorar el servicio.

3. Optimizar el mix de canales más adecuado.

Debemos tener en cuenta que los canales digitales **no deben reemplazar a los canales tradicionales** que además tienen gran importancia en el Mercado español, donde la Visita médica y la relación del profesional sanitario con los delegados de ventas son prácticamente indispensables. Y los nuevos canales llamados innovadores vinculados a nuevas tecnologías digitales deben ser un complemento para dar servicios implicando claramente a la fuerza de ventas en su puesta en marcha.

Sera imprescindible integrar todos los canales con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente y disponer de un CRM donde se gestione la información del cliente con una visión de 360. Donde se pueda registrar todos los impactos digitales o no para asegurar la segmentación adecuada según los perfiles y nos dara la capacidad para hacer un balance adecuado de los impactos de una manera personalizada.

Los laboratorios están incorporando Contact centers como punto de contacto donde utilizando herramientas web interactivas llegan a los clientes. Dando así la posibilidad al cliente programar las interacciones a su conveniencia y en base a necesidades específicas. Se utilizan modelos híbridos donde son los mismos delegados los que conectan con el cliente. Esto da la posibilidad a las compañías de poder evaluar dependiendo de la segmentación el tipo de visita más conveniente y pudiendo reducir

costes que podrán ser reinvertidos. Este enfoque está siendo más utilizado en marcas maduras, gestión de cuentas o en visitas más profesionalizadas para facilitar discusiones clínicas.

Pero la interacción bidireccional no solo se ejecuta a través de los Contact Centers o de la red de ventas. Gracias a las plataformas de acceso al cliente registrado como web, blogs, comunidades virtuales o redes sociales se debe recopilar información y tener conversaciones profesionales. Esto permite al cliente elegir cuando, con cuanto tiempo y de una manera personalizada dicha interacción.

En toda esta optimización y priorización de canales con foco en el cliente tiene una **importancia clave el contenido** que debe ser reutilizado a través de todos los canales.

La efectividad de los canales dependerá de lo bien que se haya gestionado la segmentación y lo **adecuado para cada tipo de cliente**. El mix de los canales tendrá éxito si además **hemos tenido en cuenta el ciclo de vida del producto**. En el lanzamiento tendrán gran importancia los canales que ayuden a la que se conozca el producto, donde el delegado y los líderes científicos serán claves. En fase de crecimiento además de la visita médica se deberá generar información través de canales digitales que ofrezcan confianza y finalmente para productos maduros se utilizarían los canales de visita remota y los canales digitales para cubrir necesidades específicas y que mantengan la cuota de mercado con los clientes fidelizados y extiendan lo máximo la vida del producto.

4. Poner foco en las necesidades de los pacientes y Crear valor en el ecosistema de Salud.

La industria debe conocer el **Patient Journey** y analizar donde hay puntos clave donde se ponen de relevancia necesidades insatisfechas. Estudios realizados por Accenture nos muestran como un punto importante y que genera mayor frustración al paciente es el periodo pretratamiento cuando descubre que tiene una determinada patología. Es el momento en el que el paciente necesita mayor información. Paradójicamente en este mismo estudio se revela que a pesar de que la industria genera mucho contenido y servicios dirigidos al paciente utilizando canales digitales, no son conscientes de ellos. Quizás por el bajo posicionamiento que se tienen en internet y no tener **estrategias adecuadas en su promoción**. El tener este posicionamiento en esta fase previa del tratamiento podría ser una ventaja competitiva y generando engagement a la marca o al laboratorio generando confianza.

Aunque la comunicación con los pacientes está limitada por la normativa en España, los laboratorios vienen generando sitios web que proporcionan información relevante para los pacientes destinatarios con necesidades similares y que sin duda puede ayudar a tomar decisiones e incluso pueden mejorar la comunicación con sus médicos. Los nuevos portales y plataformas Web 2.0 se han convertido en un lugar donde los pacientes interactúan y comparten experiencias.

Pero para el paciente sigue siendo el Profesional sanitario el consejero que genera más confianza. Y deberán ser los profesionales sanitarios los que recomienden la información dada por la industria y para ello se hace obligatorio canalizar dicha información a través de los profesionales y sean ellos los que hagan conscientes a los pacientes de la importancia de los servicios y no solo la información que aporta la industria. Los profesionales serán los que relacionaran al paciente con el producto. De esta manera la combinación de beneficios del producto con los de los servicios de valor añadido ayudaran a los profesionales sanitarios a que puedan ayudar a sus pacientes a vivir más y mejor.

5. La medición nos asegurara el éxito de la implementación en la transformación digital

Las compañías farmacéuticas deberían invertir en disponer de las herramientas de analítica adecuadas para comprender los datos de los clientes y su comportamiento alrededor de todo el ecosistema multicanal que se haya construido a su alrededor. Estos análisis les ayudaran a poder mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización y no solo basada en los estudios de mercado. Facilita acceso a datos sobre *el feedback* en tiempo real del cliente sobre cómo valora los servicios y canales además del contenido y permitirá diseñar nuevos servicios por el canal digital adecuado. Podremos con estos análisis realizar mejoras que sin duda dará al cliente *más* confianza y tendrá un efecto de *engagement* que repercutirá en el ROI.

Sin duda el análisis avanzado dotara de los insights necesarios al gerente de producto para tomar decisiones de negocio.

Debemos escuchar al cliente es importante. Las herramientas digitales que recopilan la información de redes sociales nos pueden ayudar a hacer seguimiento de los líderes de opinión y evaluar continuamente y en tiempo real. Cada vez más se impone el **Social Listening** manejando por tanto no solo los datos internos de la compañía sino los datos que tienen fuentes externas en internet como Blogs, microblogs, redes sociales, etc..y manejar adecuadamente **el Big Data**.

Toma mucha más relevancia definir **estrategias end to end, definiendo métricas y KPI's** que nos sirvan de indicadores del éxito y por tanto inversión en recursos que tengan las capacidades necesarias para gestionar esta analítica independientemente de las herramientas tecnológicas utilizadas.

Referencias:

I Estudio de la transformación Digital de la Empresa Española, Knowledge for a Digital Edge. Terriorio Creativo. 2016.

Patient Services –Pharma's Best Kept Secret.- Accenture Research.-Key findings from a survey of 10,000 patients around the world.- Accenture. 2015.

All to win? Or all to lose? Driving digitization in Life Sciences.- By Dr. Jan Ising & Kenneth Munie. Accenture. 2015

Multichannel Management.-The Key to Successful Pharmaceutical Sales and Marketing. Accenture 2011