

Reporte de tendencias de campo de Veeva Pulse: 2T22

JULIO DE 2022

Estado del engagement omnicanal de campo

Cada trimestre, proporcionaremos insights exclusivos sobre las tendencias globales y regionales más importantes en el engagement omnicanal de campo, los cuales ofrecerán una visión única del lugar, el momento y la forma en la que interactúan los equipos de campo y los profesionales de la salud (HCP, por sus siglas en inglés).

En el *Reporte de tendencias de campo de Veeva Pulse* figuran los datos y los insights obtenidos a partir de las actividades de engagement de campo de más del 80% de todos los representantes de la industria a nivel mundial.¹ Las métricas estándar de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) de Veeva, que ahora se utilizan en todo el sector, proporcionan las bases para la recopilación y la medición coherentes de los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) de engagement, como la combinación de canales y la productividad en todas las regiones, las funciones y los segmentos de mercado.

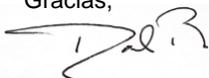
Con estos insights, ahora puedes establecer un punto de referencia para el rendimiento y fijar los objetivos adecuados para actuar. Por ejemplo, con las videollamadas se obtiene una respuesta promocional tres veces mayor por parte de los profesionales de la salud que con las reuniones presenciales por sí solas y los líderes ganan ventaja cuando recurren a las videollamadas tres veces por semana.

Para Boehringer Ingelheim (BI), Veeva Pulse Insights "aporta un nivel adicional de claridad que refuerza nuestra manera de tomar decisiones informadas", afirma la directora de excelencia en la ejecución de acciones dirigidas al cliente de BI, Carol-Ann Krupka.

Dada la rápida evolución del engagement con los clientes, me entusiasma compartir estos valiosos datos con usted cada trimestre. Asegúrese de recibir nuestras últimas actualizaciones suscribiéndose al [Newsletter de Veeva Business Consulting](#).

Esperamos seguir innovando con usted para alcanzar la máxima excelencia comercial.

Gracias,



Dan Rizzo

Vicepresidente, Business Consulting, Veeva

¹Datos de Veeva Pulse de julio de 2022

VEEVA PULSE INSIGHT:

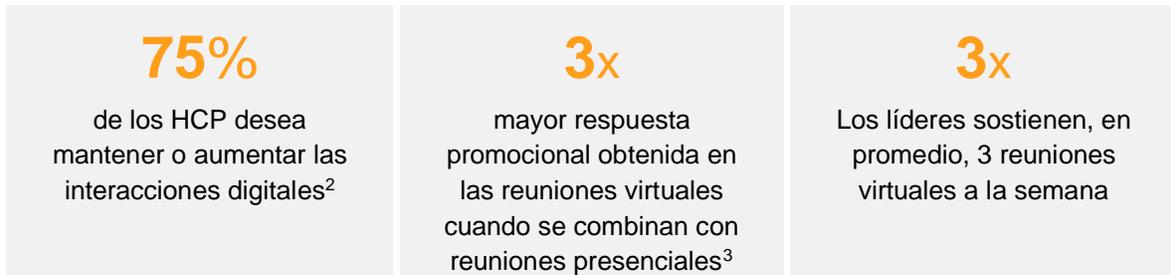
Las videollamadas son 3 veces más eficaces: Los líderes ganan ventaja al recurrir a ellas 3 veces por semana

Cuando comenzó, la pandemia provocó que casi todo el engagement fuera en línea. A medida que las restricciones van cediendo el paso a mayores oportunidades de contacto presencial, los nuevos Pulse Insights revelan que, actualmente, el contacto presencial y el contacto virtual (videos, chats o mensajes de texto, llamadas telefónicas y correos electrónicos) se combinan en una proporción 70/30.

Los datos muestran que las empresas que invierten ampliamente en el engagement omnicanal —y aprovechan al máximo los medios digitales y presenciales— son las que experimentan mejoras más significativas en la eficacia, la experiencia y el acceso de los clientes. Asimismo, el 75% de los HCP² afirman que quieren mantener o aumentar sus interacciones digitales con los representantes.

Al combinar las reuniones virtuales con las reuniones presenciales, se aumenta la eficacia y el impacto. Cuando se interactúa con los HCP a través de una mezcla de canales presenciales y virtuales, como Veeva CRM Engage, el engagement por video tiene una respuesta promocional tres veces mayor que las reuniones presenciales por sí solas, por lo que ofrece una ventaja significativa (ver Figura 5).³

TENDENCIAS DE ENGAGEMENT ENTRE LOS HCP EN 2022

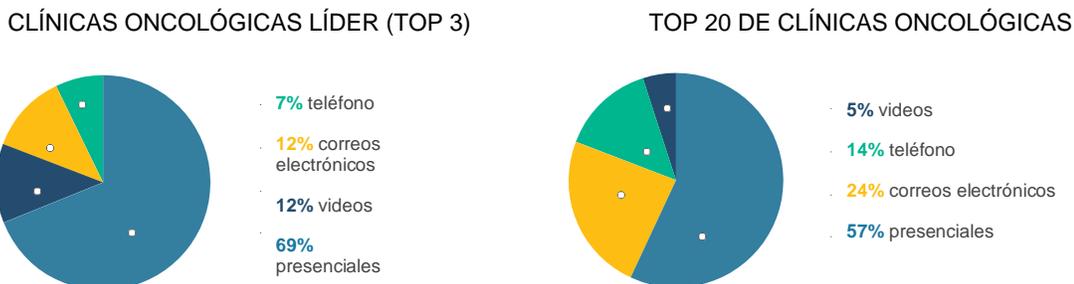


²“Doctors’ Changing Expectations of Pharma Are Here to Stay”, BCG, septiembre de 2021

³ Veeva Pulse y Veeva Data Cloud, de enero de 2019 a septiembre de 2021

El engagement virtual es un complemento y acelerador natural de las reuniones presenciales además de aportar enormes beneficios a la experiencia del cliente. Como muestran los datos de Veeva Pulse, las tres principales franquicias oncológicas de EUA, recurren a las reuniones virtuales 2.5 veces más, utilizan el contenido dos veces más y tienen reuniones un 67% más largas que otras empresas del sector (ver Figura 1). Cabe destacar que estas reuniones sirven como complemento a los esfuerzos de venta presenciales al ampliar la conversación y profundizar en las relaciones con puntos de contacto digitales entre las reuniones presenciales.

FIGURA 1: ENGAGEMENT VIRTUAL EN ONCOLOGÍA



	Clínicas oncológicas líder	Top 20 de clínicas oncológicas
Uso de contenido en videollamadas	33%	16%
Duración de las reuniones en Veeva CRM Engage Meetings	47 minutos	28 minutos
Tasas de apertura	29%	31%

Datos de Veeva Pulse de abril a mayo de 2022

Al implementar nuevos canales, como los chats y mensajes de texto, así como al ampliar el uso de videos y correos electrónicos, algunas empresas están descubriendo los beneficios que ofrecen los modelos "pull", en los que los HCP se ponen en contacto directamente para obtener información, cuando se combinan con las tácticas tradicionales de alcance "push". Este modelo permite a los HCP interactuar a través de sus canales preferidos en los momentos que más les convengan para mantener conversaciones más exhaustivas con los representantes en los que confían.

Las empresas líderes en engagement omnicanal crearon una plataforma para este modelo "pull" en el que los HCP pueden entablar una comunicación bidireccional como parte clave de la mezcla. Estos representantes son los primeros en ser considerados y los más fáciles de contactar cuando los HCP necesitan información, muestras o programar una reunión virtual o presencial.

Como resultado, han surgido tres niveles distintos de engagement con los representantes, con un impacto significativo en el acceso, la percepción de la marca y el engagement. En un primer nivel, los representantes retoman las reuniones presenciales mediante las cuales establecen relaciones con los HCP. En el siguiente nivel, los representantes también utilizan los canales preferidos de los HCP para establecer puntos de contacto profundos y de confianza. No obstante, los mejores representantes establecen conexiones presenciales y digitales profundas que garantizan que se les busque y se les pueda contactar con facilidad, incluso cuando no están presentes físicamente. En efecto, los mejores representantes son los que siempre están presentes en la sala.

La excelencia omnicanal significa que los mejores representantes son los que siempre están presentes en la sala

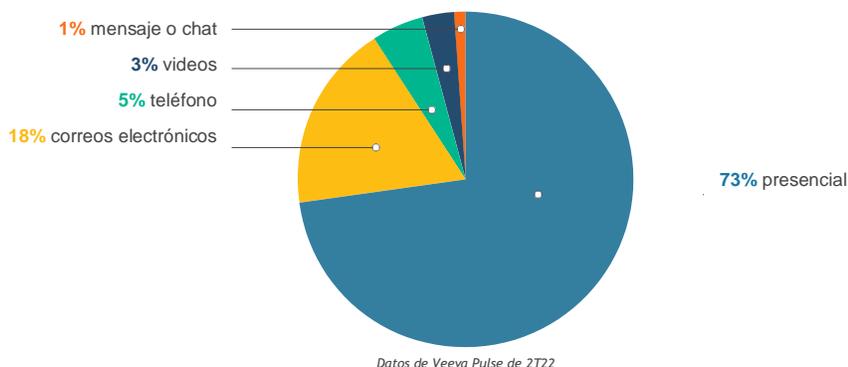
PULSE INSIGHTS:

Tendencias digitales

1. El regreso a las reuniones presenciales y las expectativas cada vez más altas de los HCP

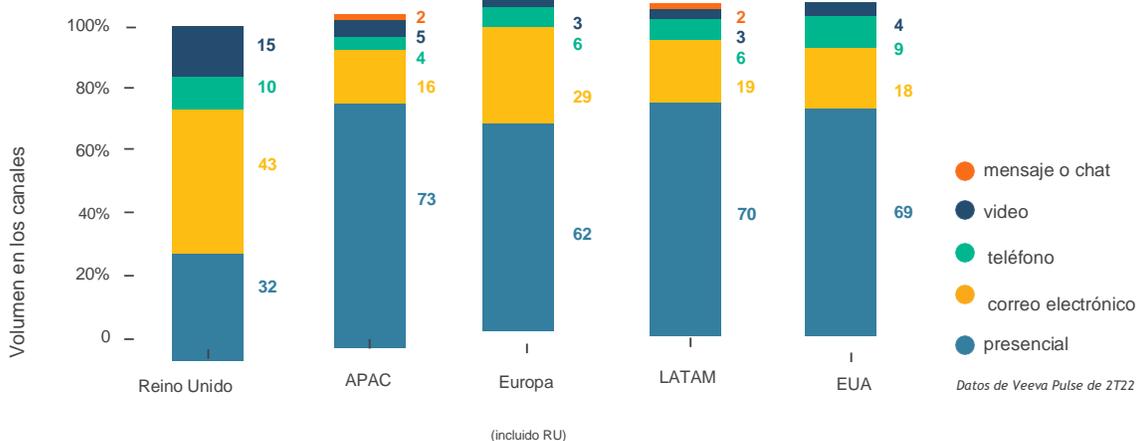
Después de que la COVID-19 obligara a las empresas a adoptar un nuevo modelo de engagement digital de la noche a la mañana, una pregunta quedó suspendida en el aire: ¿volverá el sector al status quo de la interacción presencial o surgirá un nuevo modelo mixto? Los datos de Veeva Pulse muestran que las interacciones presenciales representaron en la actualidad alrededor del 70% de las interacciones con los HCP a nivel mundial entre abril y junio de 2022 (Figura 2). Si bien el canal presencial es de nuevo el predominante, ahora que el 75% de los HCP esperan una combinación de engagement digital. Los equipos de campo están evolucionando hacia un nuevo modelo omnicanal.⁴

FIGURA 2: MEZCLA GLOBAL DE CANALES



La combinación de canales y la tasa de retorno a las interacciones presenciales han variado en cada país. Por ejemplo, el Reino Unido es un caso atípico entre los mercados más importantes, con una actividad significativamente menor en todos los canales. Este país tiene una de las tasas más bajas de puntos de contacto con los HCP, con aproximadamente 21 por usuario a la semana, de los cuales solo el 32% son presenciales, y el 43% son por correo electrónico (Figura 3).

FIGURA 3: MEZCLA DE CANALES DEL REINO UNIDO EN COMPARACIÓN CON LA DE LOS OTROS MERCADOS MÁS IMPORTANTES



⁴ "Doctors' Changing Expectations of Pharma Are Here to Stay", BCG, septiembre de 2021

2. Los líderes aprovechan las videollamadas para aumentar y enriquecer su engagement

Cuando se interactúa con los HCP a través de una mezcla de canales presenciales y virtuales, las reuniones virtuales en CRM Engage generan una respuesta promocional tres veces mayor que las reuniones presenciales por sí solas, por lo que ofrecen una ventaja significativa (Figura 5). Además de ampliar la conversación más allá de la interacción cara a cara, la sustitución de las llamadas telefónicas por reuniones virtuales ofrece una experiencia más enriquecedora y una mejor transmisión de los mensajes que desean darse gracias a los contenidos y otros recursos visuales. Cuando se interactúa con los HCP a través de una combinación de canales presenciales y virtuales, las reuniones virtuales generan una respuesta promocional tres veces mayor que las reuniones presenciales por sí solas, por lo que ofrecen una ventaja significativa.

FIGURA 4: REUNIONES VIRTUALES POR SEMANA ENTRE LAS EMPRESAS

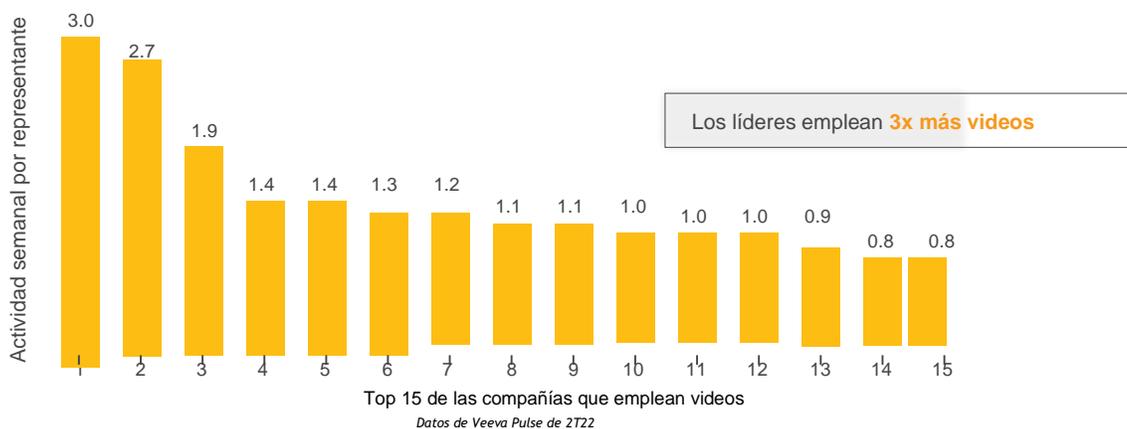
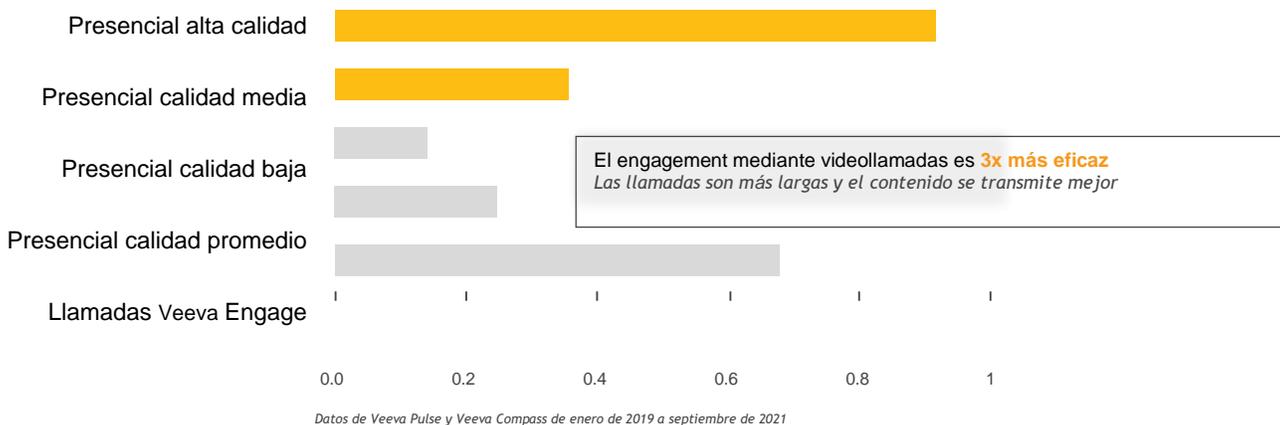


FIGURA 5: COEFICIENTE DE RESPUESTA PROMOCIONAL



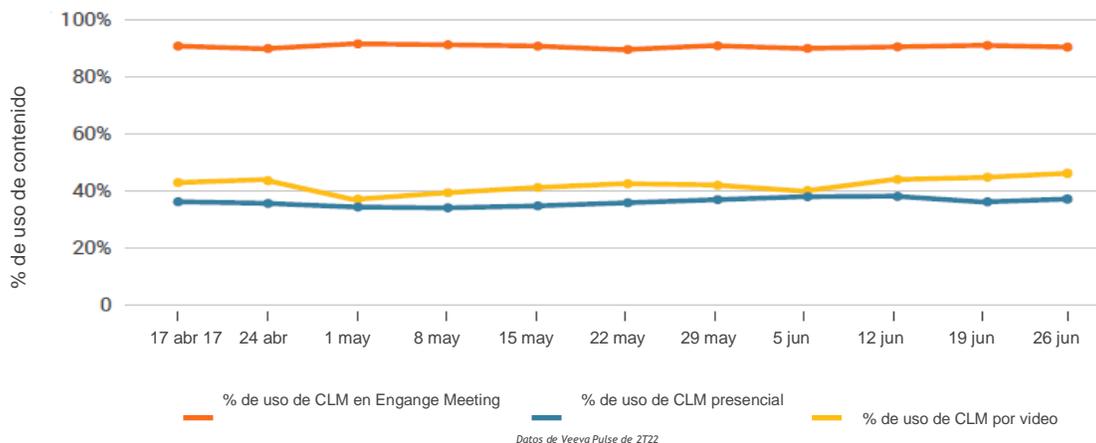
PASE A LA ACCIÓN

Debido a que los HCP desean un mayor engagement digital, las videollamadas triplican la respuesta promocional y los líderes están ganando una mayor atención mental al hacer videollamadas 3 veces por semana: asegúrese de que su mezcla y frecuencia maximizan sus oportunidades. Adapte el coaching y la capacitación de campo para definir conductas sólidas de engagement por video.

3. Aprovechar los contenidos con la plataforma adecuada

El contenido sigue siendo el que dicta las reglas. Los factores de impulso fundamentales de la respuesta promocional continúan siendo el tiempo con el cliente y la utilización de los contenidos. Aunque el uso de contenidos en las reuniones virtuales es sistemáticamente superior al de las reuniones presenciales, este puede variar en función de la plataforma. Por ejemplo, el uso de contenidos es de aproximadamente un 85% a nivel mundial a través de las reuniones en Veeva CRM Engage, en comparación con cerca de un 40% en otras plataformas de video (Figura 6). Asimismo, el promedio de duración de las reuniones en CRM Engage es de 21 minutos en todo el mundo, lo que supone entre cuatro y cinco veces más tiempo que una reunión presencial normal y da lugar a más oportunidades para compartir contenidos.

FIGURA 6: USO SEMANAL DE CONTENIDO POR CANAL



PASE A LA ACCIÓN

¿Su biblioteca de contenidos es lo suficientemente amplia como para sacar el máximo partido a sus contenidos durante las videollamadas? Y, ¿cómo puede impulsar un mayor uso de los contenidos durante las reuniones presenciales?

Asegúrese de que dispone de una cadena de suministro de contenidos y un modelo operativo perfectamente ajustados, de plataformas eficaces para proporcionar contenidos a los clientes, de una estrategia de contenidos modular y de un personal de campo capacitado en el papel que desempeñan los contenidos para fomentar el inicio de los tratamientos.

Conclusión

La forma en la que los equipos de campo de la industria farmacéutica se relacionan con los HCP está cambiando una vez más. El éxito depende de que los equipos de campo dispongan de insights basados en datos para crear la mejor combinación omnicanal que consiga hacer interactuar a los HCP cuando y donde más lo necesiten.

Los reportes de tendencias de campo de Veeva Pulse, elaborados con los datos y los insights obtenidos a partir de las actividades de engagement de campo de más del 80% de todos los representantes de la industria a nivel mundial, proporcionan insights exclusivos sobre el engagement con los HCP para establecer un punto de referencia respecto a los líderes de la industria y establecer objetivos de acción para alcanzar la excelencia comercial.

Suscríbete al [Newsletter de Veeva Business Consulting](#)

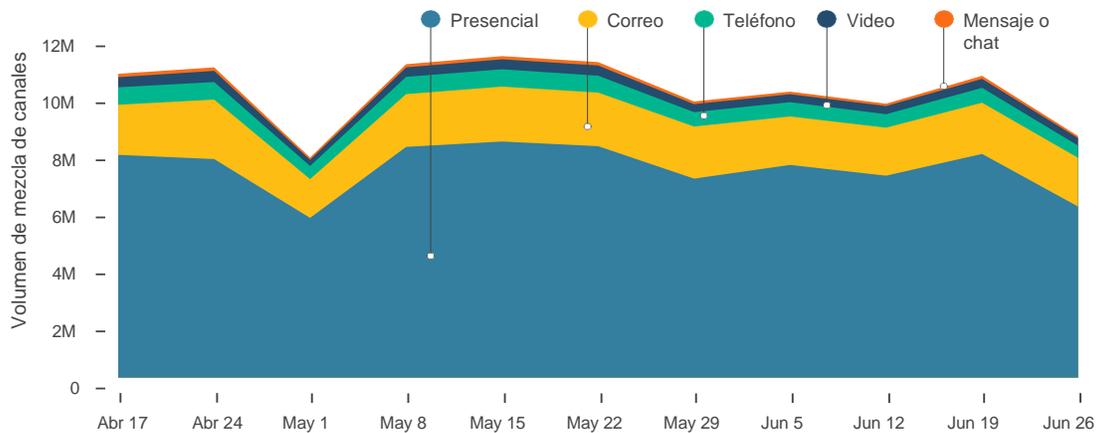
PULSE INSIGHTS:

Vistas Globales y Regionales

Tendencias Globales

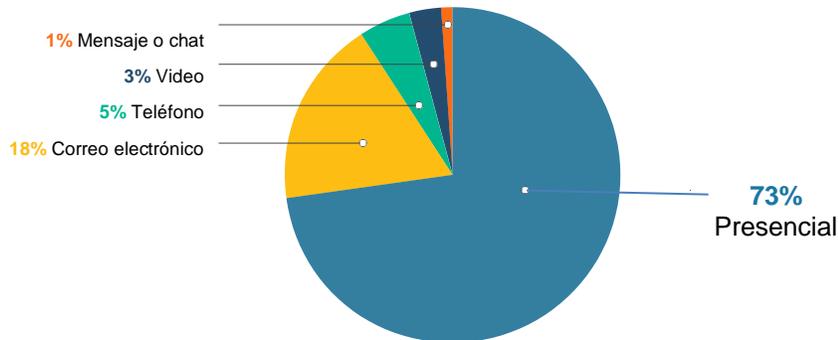
1. El acceso de los médicos regresó, y la industria le ha dado prioridad a volver a estar frente a los clientes. En todo el mundo, el canal presencial sigue siendo el dominante para el engagement con los HCP, representando aproximadamente 70% de la actividad en el segundo trimestre de 2012 (Figura 8).
2. Existen diferencias claras en el nivel y el tipo de engagement entre los equipos de ventas, los gerentes de cuentas clave (KAM, por sus siglas en inglés) y los equipos médicos de campo. Como se esperaba, los volúmenes por usuario son menores con los médicos de campo, y son los que aportan el mayor número de videollamadas, con 1.8 a la semana por usuario en todo el mundo (Figura 10).
3. El uso de contenidos en el engagement por video se mantuvo relativamente constante a lo largo del tiempo; sin embargo, observamos una diferencia sustancial en la proporción de videollamadas con contenido rastreado entre las diferentes plataformas tecnológicas. El uso de contenido rastreado a través de Veeva CRM Engage se sitúa en aproximadamente 85%, en comparación con 40% cuando se observan las videollamadas en otras plataformas (Figura 13).

FIGURA 7: EVOLUCIÓN DE MEZCLA DE CANALES



Datos de Veeva Pulse de 2T22

FIGURA 8: MEZCLA DE CANALES



Datos de Veeva Pulse de 2T22

Actividad del Equipo de Campo Global

Actividad Semanal por Usuario por Canal de Engagement

FIGURA 9: POR REGIÓN

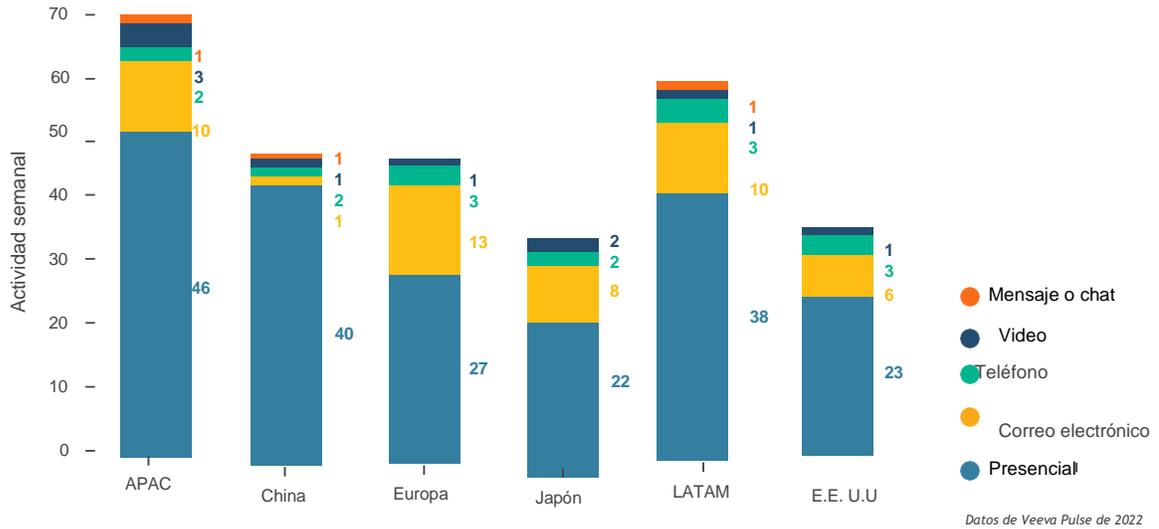


FIGURA 10: POR TIPO DE USUARIO

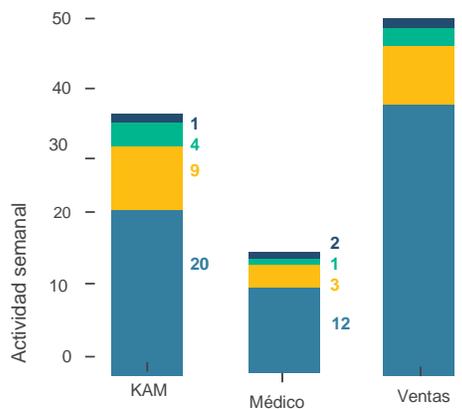
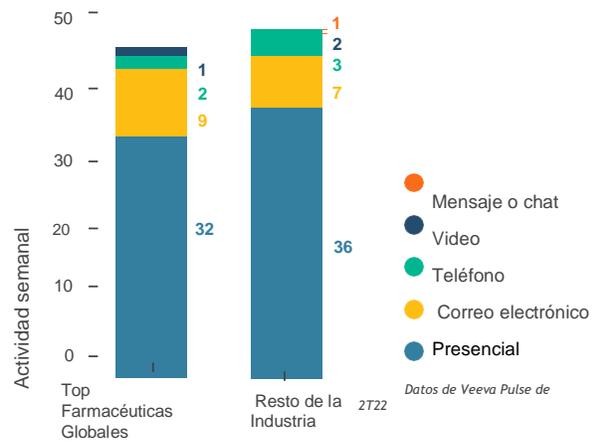


FIGURA 11: POR TAMAÑO DE COMPAÑÍA



Calidad de Engagement Global

Consolidación de las Métricas de Calidad Clave

FIGURA 12: VOLUMEN DE VEEVA CRM APPROVED EMAIL EN TENDENCIA VS COEFICIENTE DE ABIERTOS Y DE CLICS

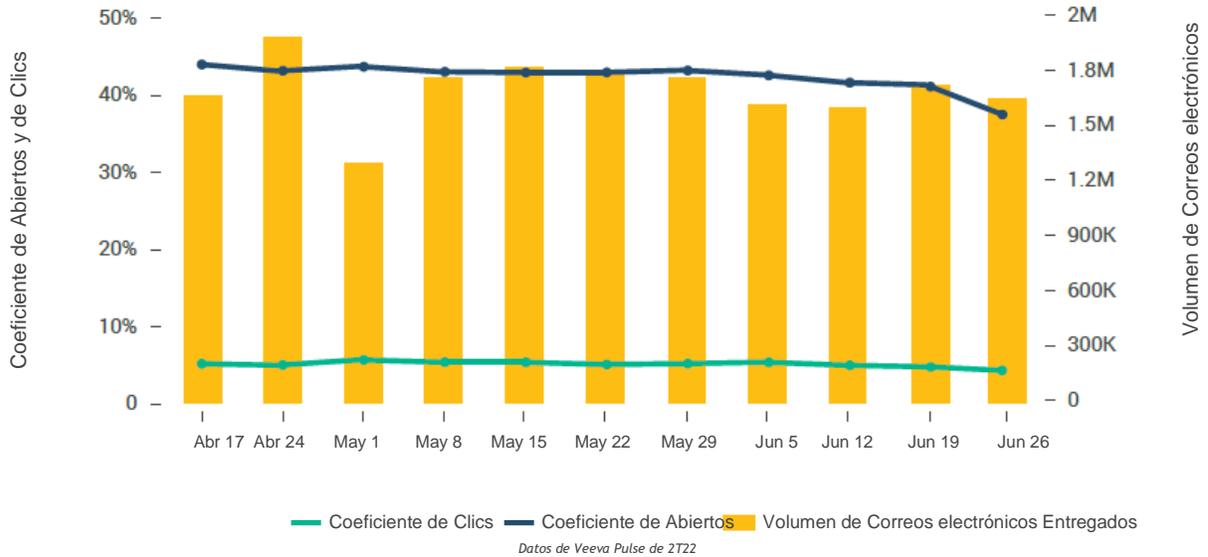


FIGURA 13: TENDENCIAS DE USO DE CONTENIDOS POR CANAL

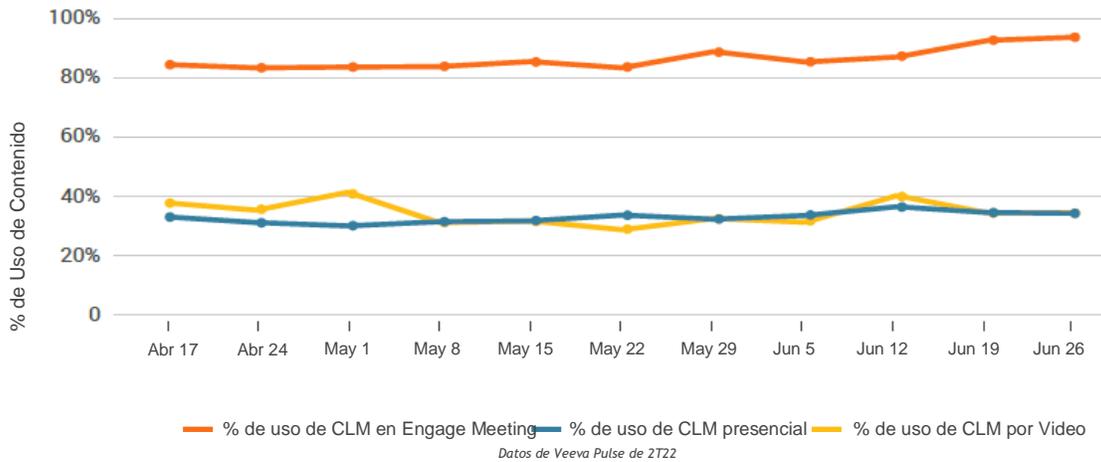


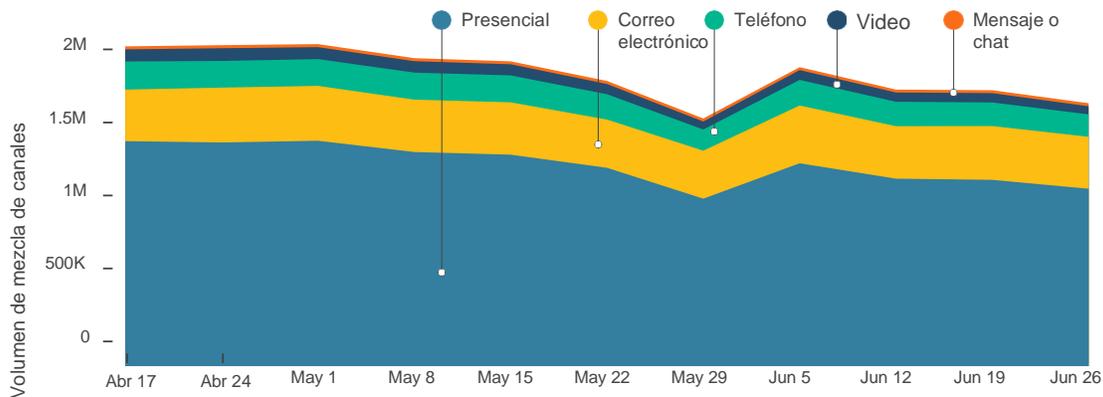
FIGURA 14: DURACIÓN DE LAS REUNIONES EN ENGAGE



Tendencias del mercado estadounidense

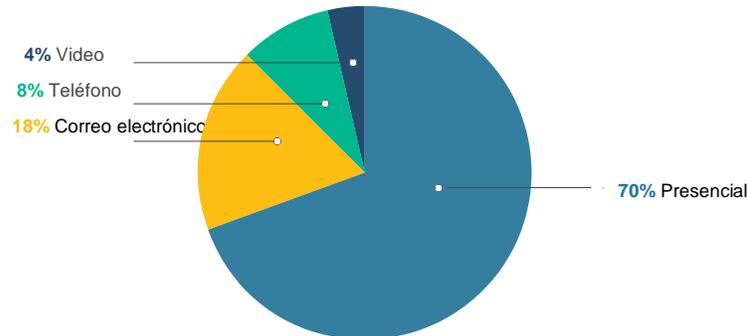
1. El volumen total de interacciones disminuyó gradualmente durante el periodo de dos meses a lo largo de todo EUA. Durante este periodo, el engagement presencial, que contribuyó en un 71% con la actividad en abril, descendió a 68% en junio. Durante el mismo periodo, los canales combinados de vídeo y correo electrónico aumentaron de aproximadamente 20% a 24% de la mezcla de canales (ver la Figura 15).
2. El volumen de Veeva CRM Approved Email se mantuvo constante a lo largo del trimestre con aproximadamente 300 mil correos semanales; sin embargo, los coeficientes de abiertos disminuyeron consistentemente en un 5% durante el periodo, finalizando en 30% a finales de junio (ver la Figura 20).
3. El uso de contenido a través de reuniones virtuales en Veeva CRM Engage es consistente en aproximadamente 80%, con reuniones de 21 minutos de duración.

FIGURA 15: EVOLUCIÓN DE LA MEZCLA DE CANALES, EUA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

FIGURA 16: MEZCLA DE CANALES, EUA

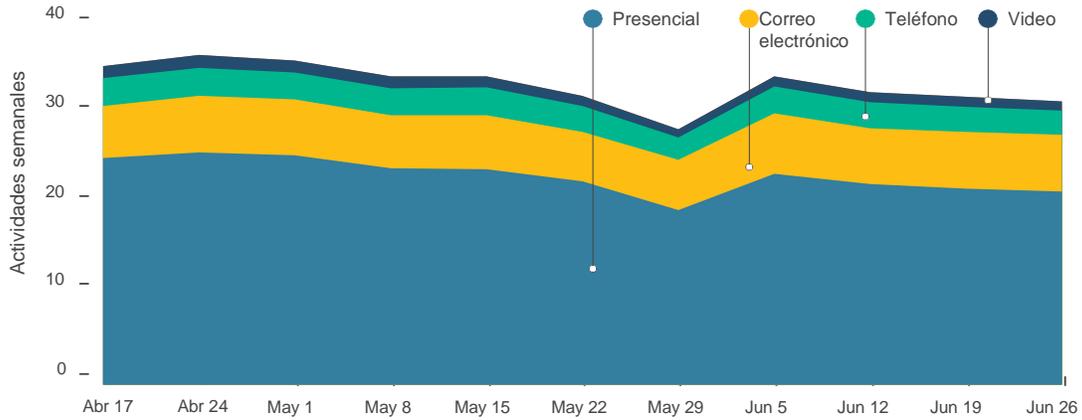


Datos de Veeva Pulse de 2T22

Actividad del Equipo de Campo de EUA

Actividad Semanal por Usuario por Canal de Engagement

FIGURA 17: PRODUCTIVIDAD EN TENDENCIA, EUA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

FIGURA 18: POR TIPO DE USUARIO

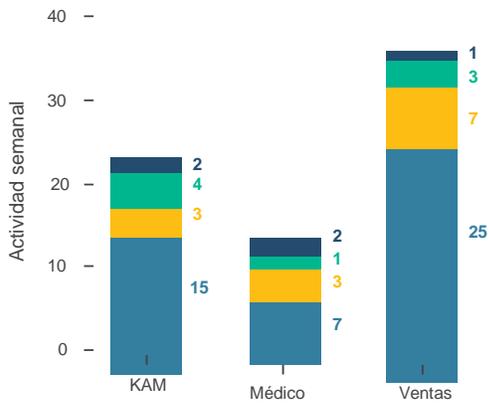
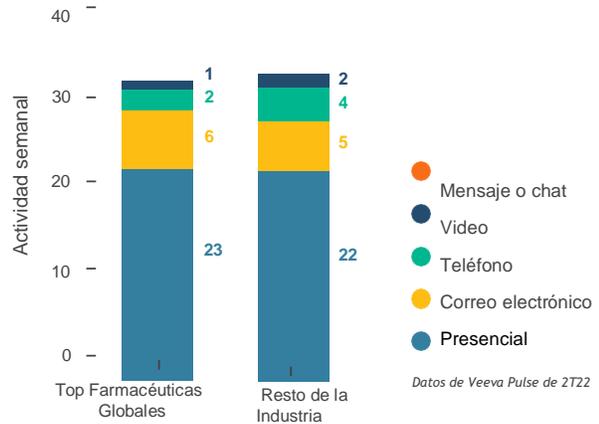


FIGURA 19: POR TAMAÑO DE COMPAÑÍA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

Calidad de Engagement de EUA

Consolidación de las Métricas de Calidad Clave

FIGURA 20: VOLUMEN DE APPROVED EMAIL EN TENDENCIA VS. COEFICIENTE DE ABIERTOS Y DE CLICS, EUA

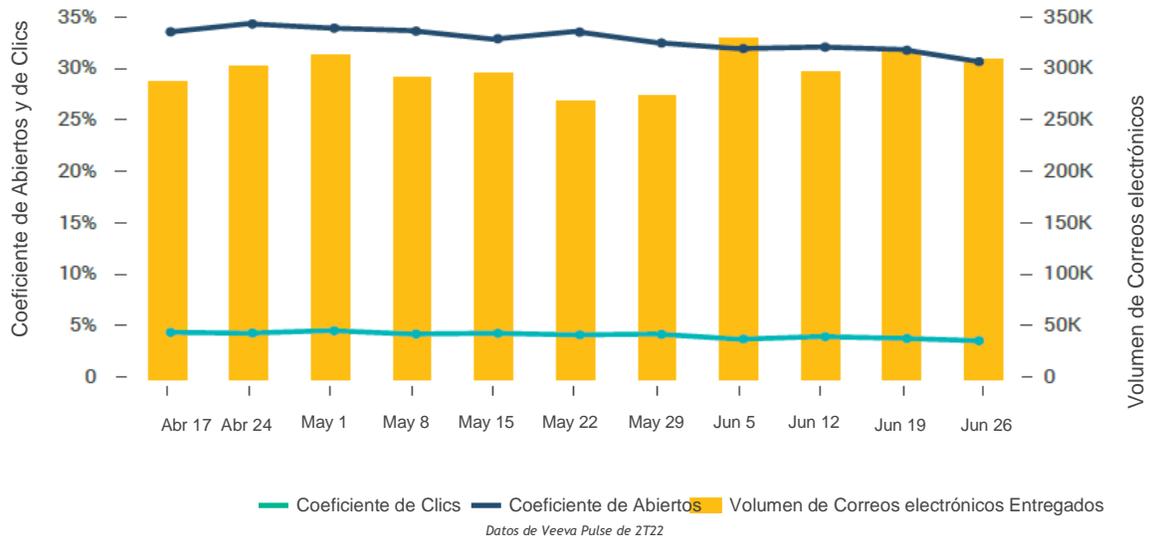


FIGURA 21: TENDENCIAS DE USO DE CONTENIDOS POR CANAL, EUA

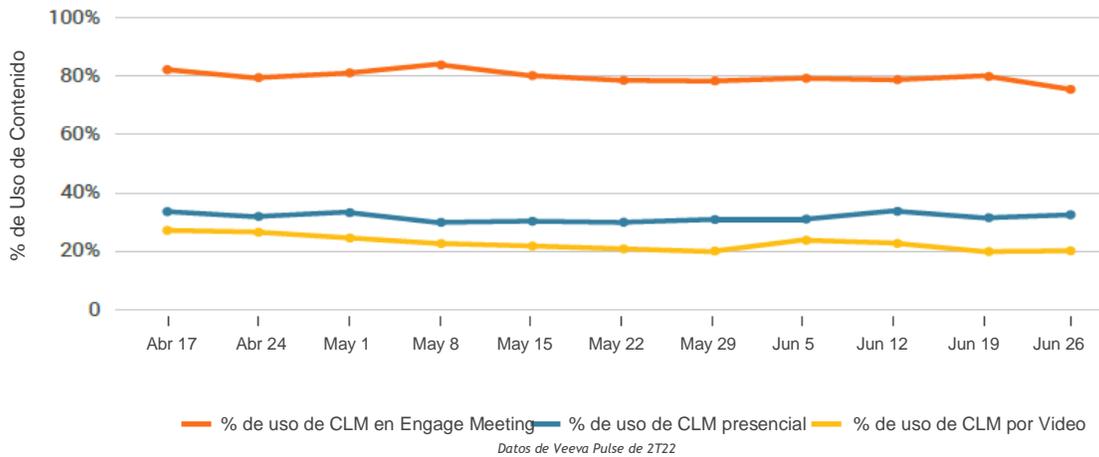


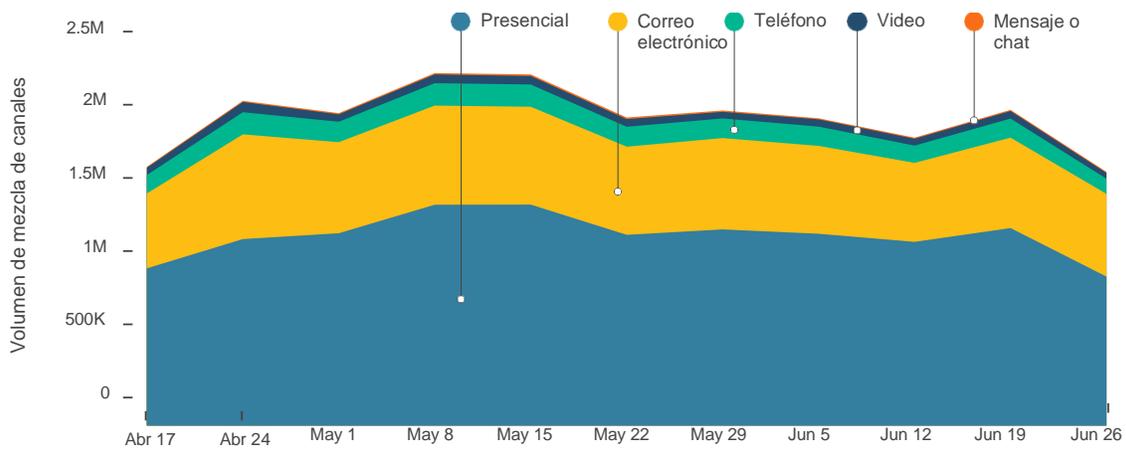
FIGURA 22: DURACIÓN DE LAS REUNIONES EN ENGAGE, EUA



Tendencias del mercado europeo

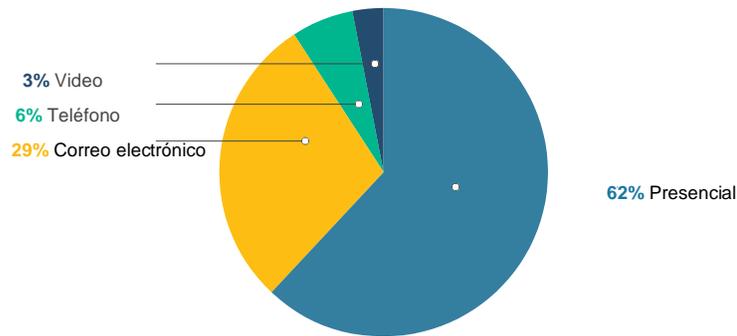
1. El engagement presencial se mantiene constante en aproximadamente 60% de la mezcla de canales, con el correo electrónico como el segundo canal más importante por volumen, con 30%. (ver la Figura 23).
2. Los usuarios de Veeva CRM en España registraron el mayor volumen de interacciones por usuario que en cualquier otro mercado de la UE5 (Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido) por un margen más amplio, con más de 46 interacciones presenciales con los HCP por semana (ver Figura 25).
3. Los usuarios de Veeva CRM en el Reino Unido registraron el menor número de puntos de contacto con los HCP, con 7 interacciones presenciales por semana. El acceso presencial no regresó en el Reino Unido en la misma medida que en otros mercados europeos (ver la Figura 26).

FIGURA 23: EVOLUCIÓN DE MEZCLA DE CANALES, EUROPA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

FIGURA 24: MEZCLA DE CANALES, EUROPA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

Actividad del Equipo de Campo de Europa

Actividad Semanal por Usuario por Canal de Engagement

FIGURA 25: POR PAÍS EN EUROPA

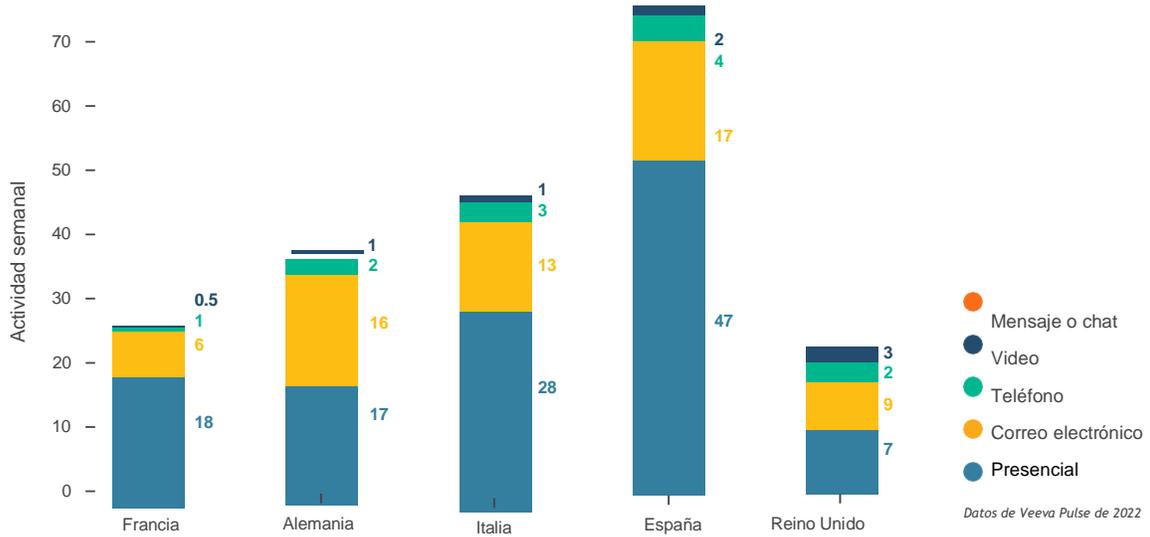


FIGURA 26: POR TIPO DE USUARIO

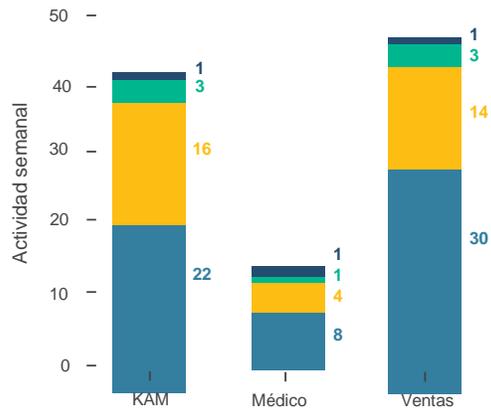
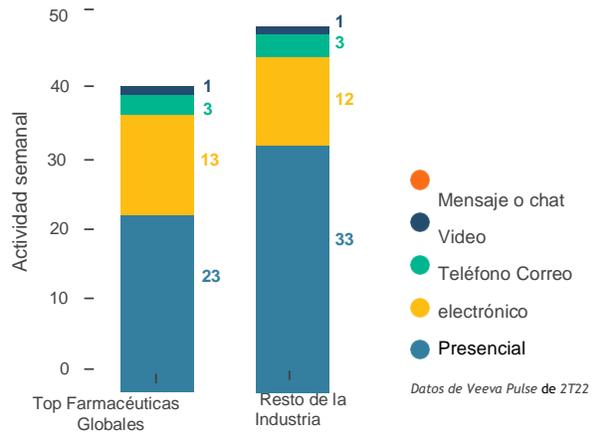


FIGURA 27: POR TAMAÑO DE COMPAÑÍA



Calidad de Engagement de Europa Consolidación de las Métricas de Calidad Clave

FIGURA 28: VOLUMEN DE APPROVED EMAIL EN TENDENCIA VS. COEFICIENTE DE ABIERTOS Y DE CLICS, EUROPA

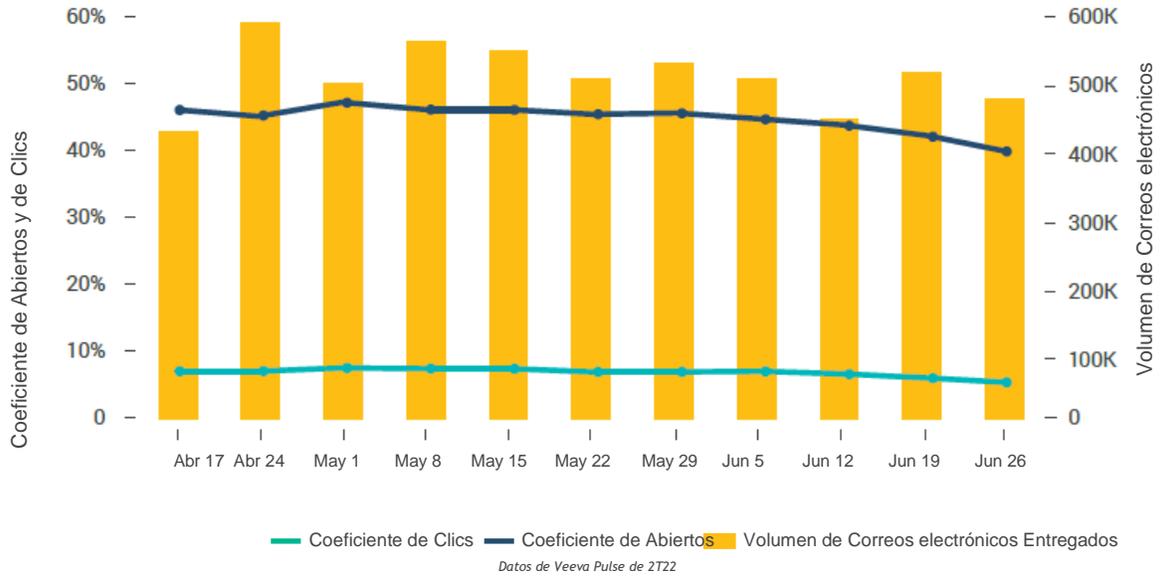


FIGURA 29: TENDENCIAS DE USO DE CONTENIDOS POR CANAL, EUROPA

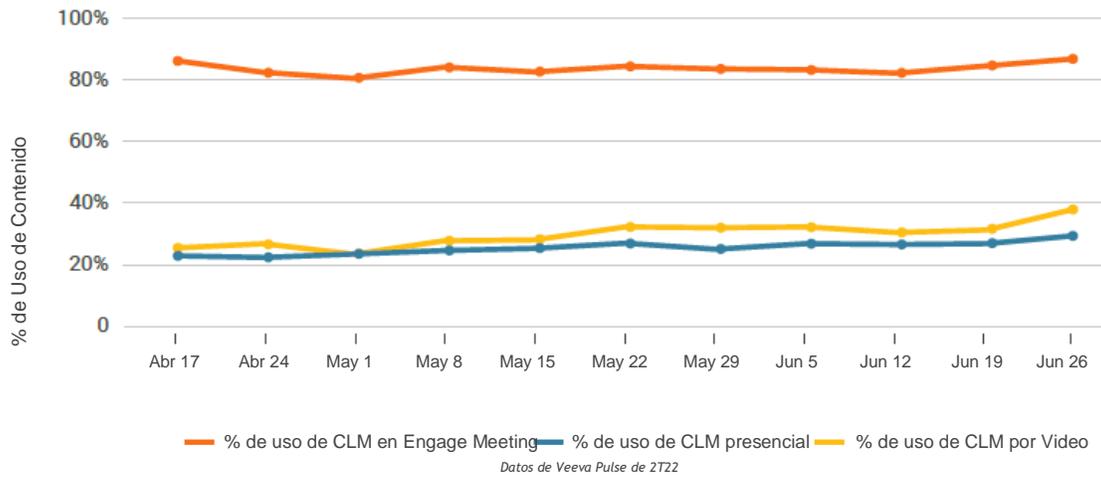


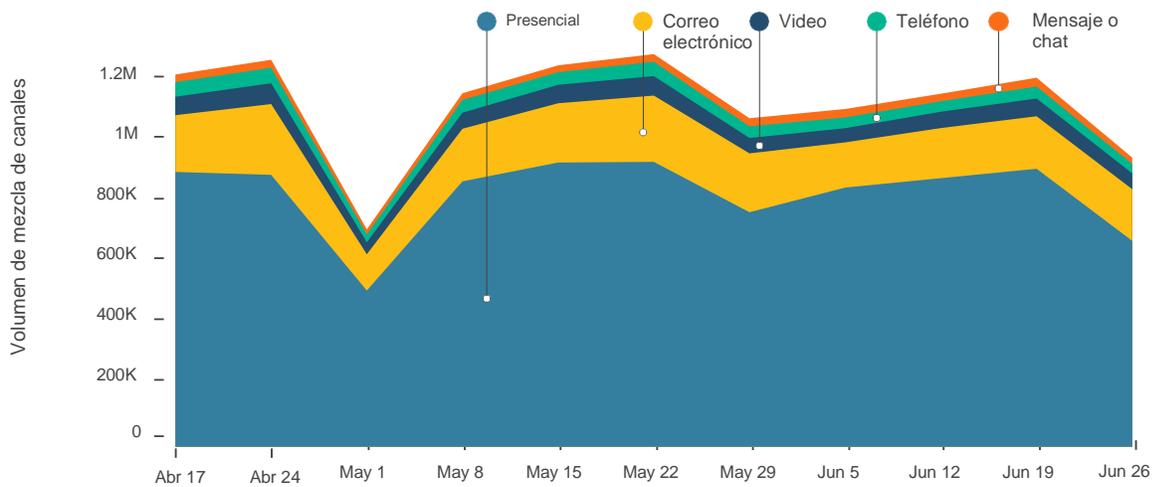
FIGURA 30: DURACIÓN DE LAS REUNIONES EN ENGAGE, EUROPA



Tendencias del mercado de Asia-Pacífico

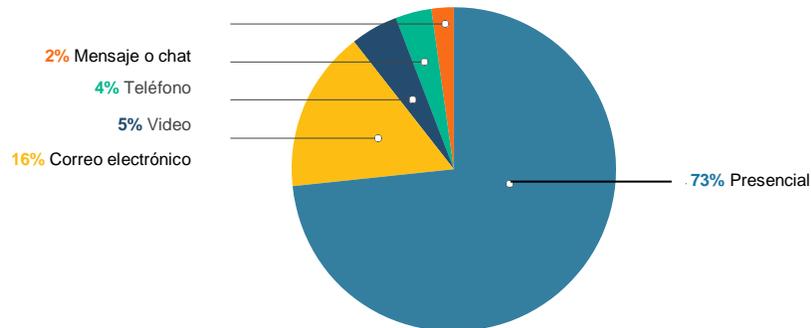
1. En la región de Asia-Pacífico, el engagement presencial representa entre 70% y 75% de la mezcla de canales (ver la Figura 32).
2. Los usuarios de ventas en Asia-Pacífico son casi el doble de productivos en comparación con los KAM, y tres veces más productivos en comparación con los usuarios médicos, con unos 66 puntos de contacto a la semana (ver la Figura 34). Los KAM utilizan el canal telefónico mucho más que los usuarios de ventas y médicos.
3. El uso de contenido en la región de Asia-Pacífico es excepcionalmente alta, con aproximadamente 95% de las reuniones virtuales en Veeva CRM Engage, 75% de engagement por video y 55% de engagement presencial aprovechando al máximo el contenido. Este uso es mayor que el de cualquier otra región importante en cada uno de los tres canales (ver la Figura 37).

FIGURA 31: EVOLUCIÓN DE MEZCLA DE CANALES, ASIA-PACÍFICO



Datos de Veeva Pulse 2T22

FIGURA 32: MEZCLA DE CANALES, ASIA-PACÍFICO



Datos de Veeva Pulse de 2T22

Actividad del Equipo de Campo de Asia-Pacífico

Actividad Semanal por Usuario por Canal de Engagement

FIGURA 33: POR PAÍS EN LA REGIÓN DE ASIA-PACÍFICO

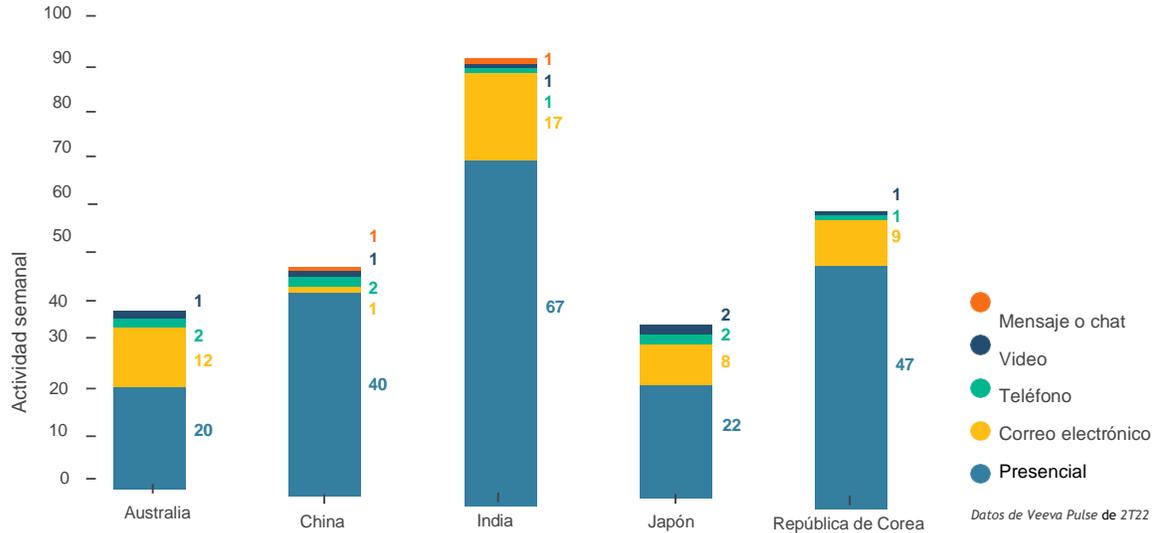


FIGURA 34: POR TIPO DE USUARIO

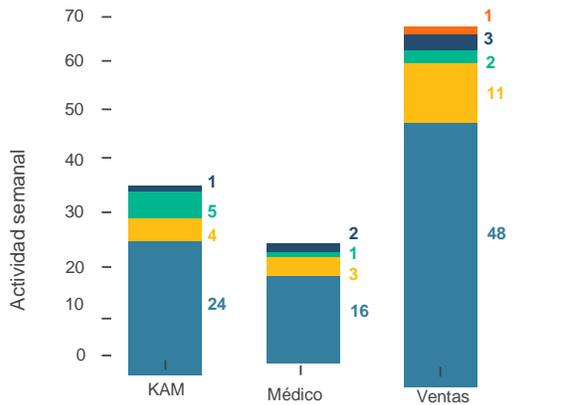
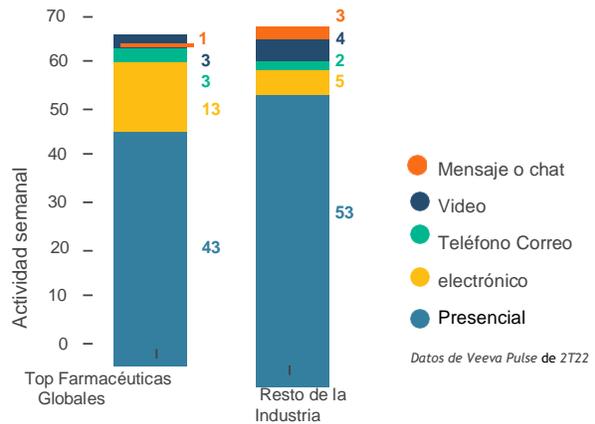


FIGURA 35: POR TAMAÑO DE COMPAÑÍA



Calidad de Engagement de Asia-Pacífico
Consolidación de las Métricas de Calidad Clave

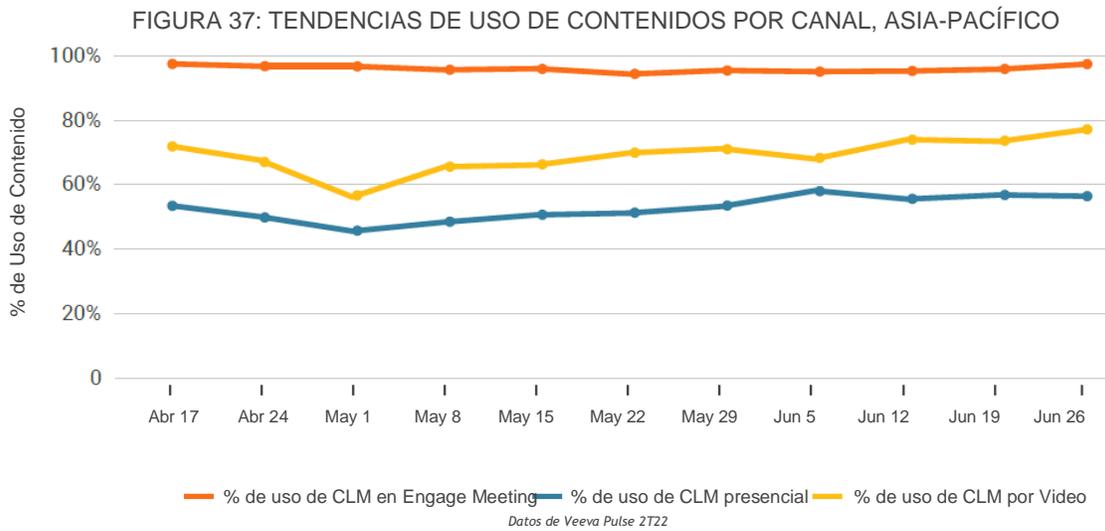
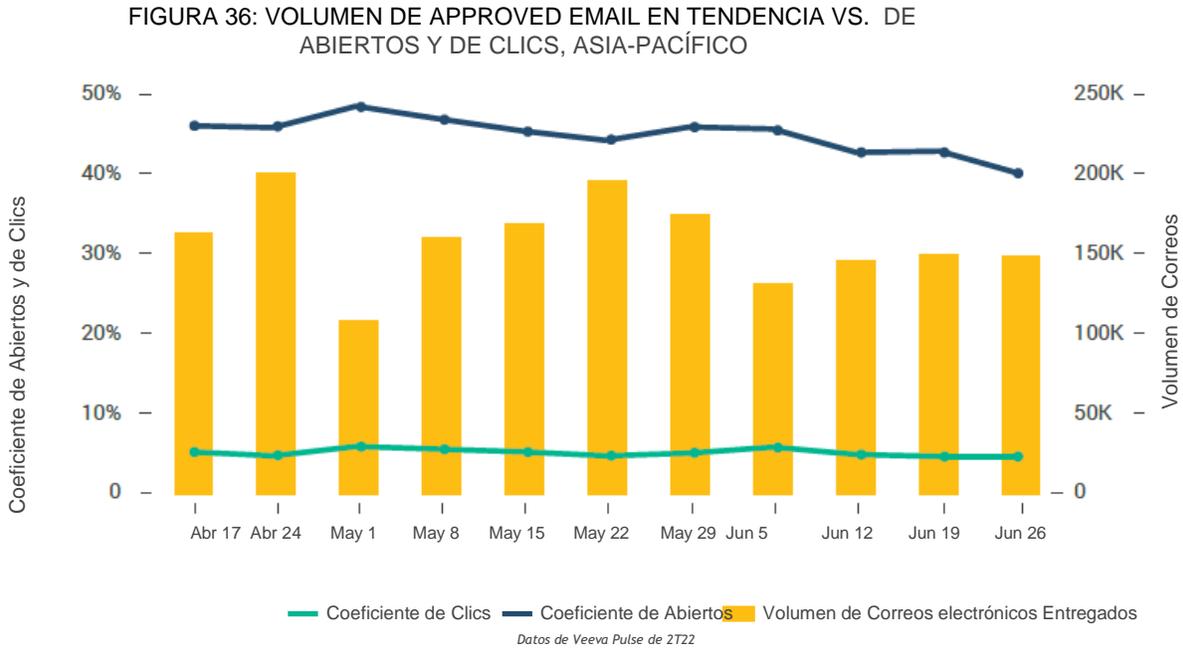


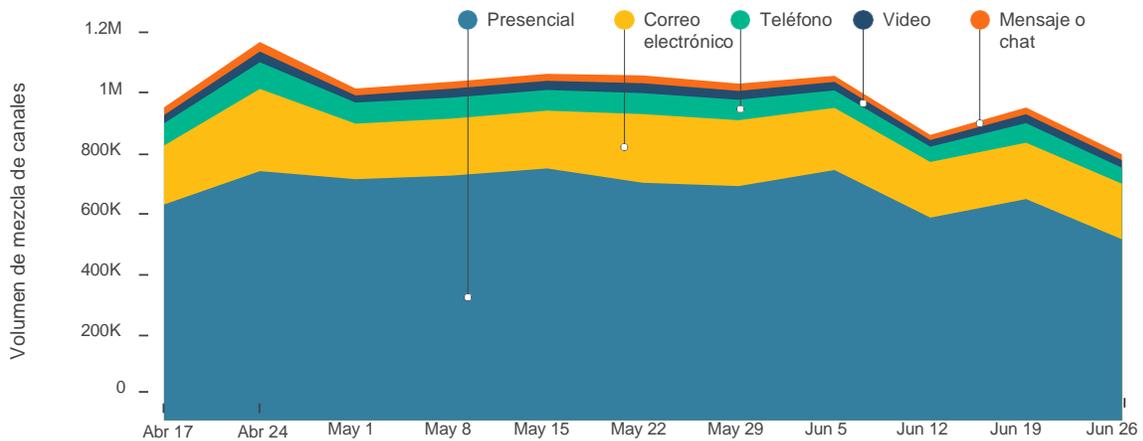
FIGURA 38: DURACIÓN DE LAS REUNIONES EN ENGAGE, ASIA-PACÍFICO



Tendencias del mercado latinoamericano

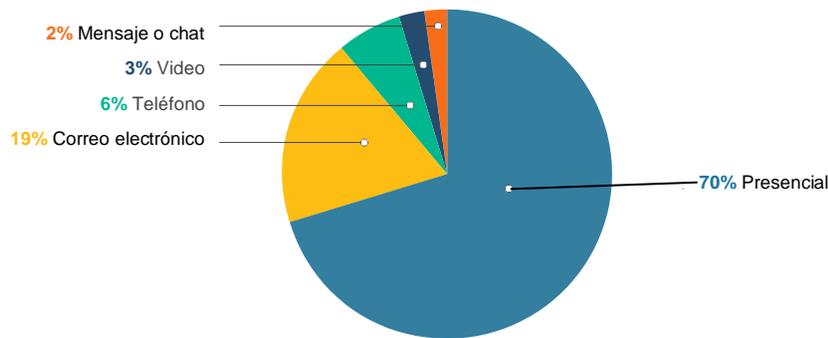
1. En Latinoamérica (Brasil, Colombia, Ecuador, México y Perú), el volumen de actividad de CRM se mantuvo estable a lo largo del 2T22, con un engagement presencial que representa aproximadamente 70% de la mezcla de canales (ver la Figura 39). Latinoamérica es única con respecto al uso del chat o mensajería, que representan sistemáticamente entre 2% y 3% de la mezcla de canales.
2. Ecuador, México y Perú tienen una productividad media semanal total de los usuarios notablemente superior a la de Brasil y Colombia. Esta diferencia se debe a los engagements presenciales, con 47 puntos de contacto presenciales por semana en Ecuador, frente a 29 puntos de contacto presenciales en Colombia (ver la Figura 41).
3. El volumen de Veeva CRM Approved Emails se mantuvo constante a lo largo del trimestre; sin embargo, los coeficientes de abiertos disminuyeron consistentemente aproximadamente en 5% durante el periodo, finalizando en 42% a finales de junio (ver la Figura 44).

FIGURA 39: EVOLUCIÓN DE MEZCLA DE CANALES, LATINOAMÉRICA



Datos de Veeva Pulse 2T22

FIGURA 40: MEZCLA DE CANALES, LATINOAMÉRICA



Datos de Veeva Pulse de 2T22

Actividad del Equipo de Campo de Latinoamérica

Actividad Semanal por Usuario por Canal de Engagement

FIGURA 41: POR PAÍS EN LA REGIÓN DE LATINOAMÉRICA

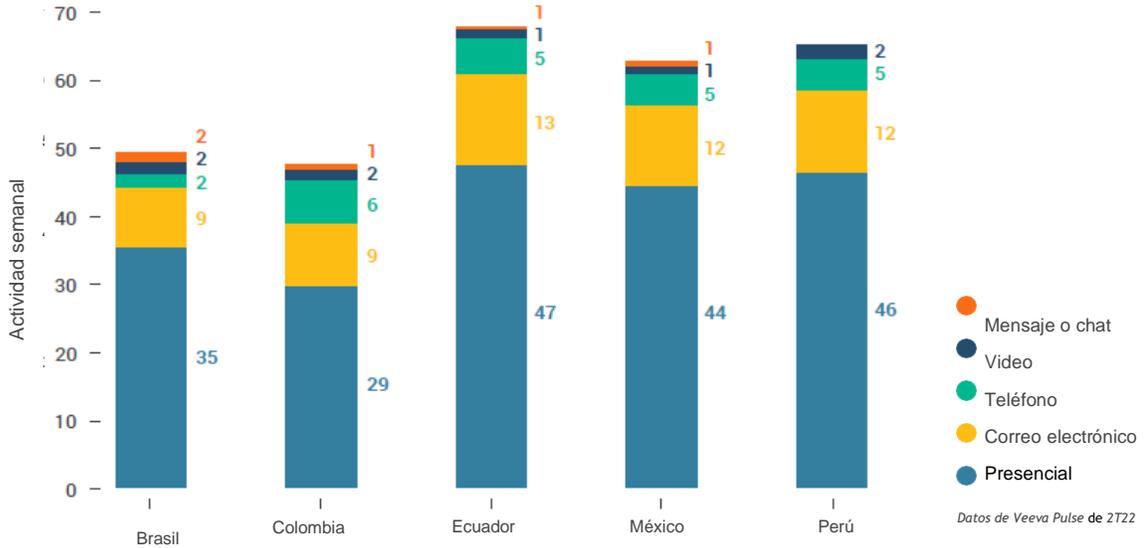


FIGURA 42: POR TIPO DE USUARIO

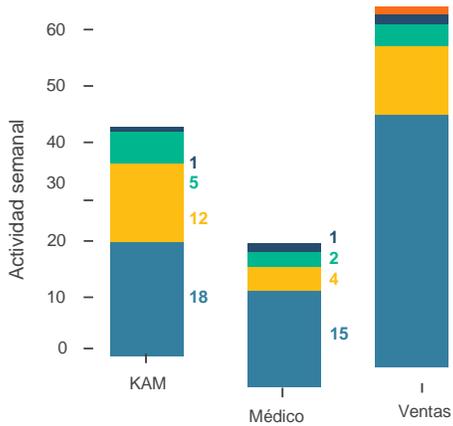
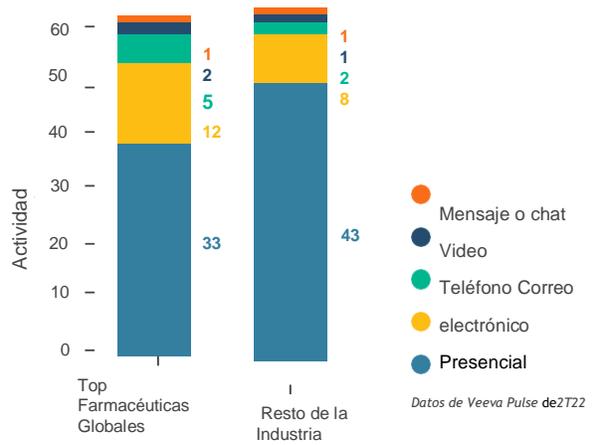


FIGURA 43: POR TAMAÑO DE COMPAÑÍA



Calidad de Engagement de Latinoamérica Consolidación de las Métricas de Calidad Clave

FIGURA 44: VOLUMEN DE APPROVED EMAIL EN TENDENCIA VS. COEFICIENTE DE ABIERTOS Y DE CLICS, LATINOAMÉRICA

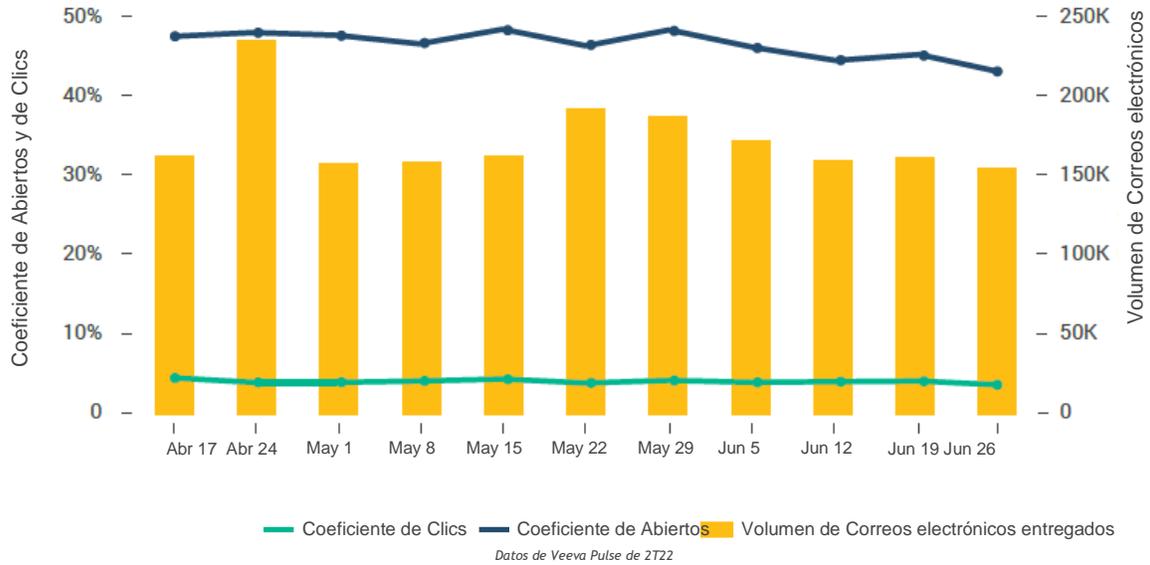


FIGURA 45: TENDENCIAS DE USO DE CONTENIDOS POR CANAL, LATINOAMÉRICA

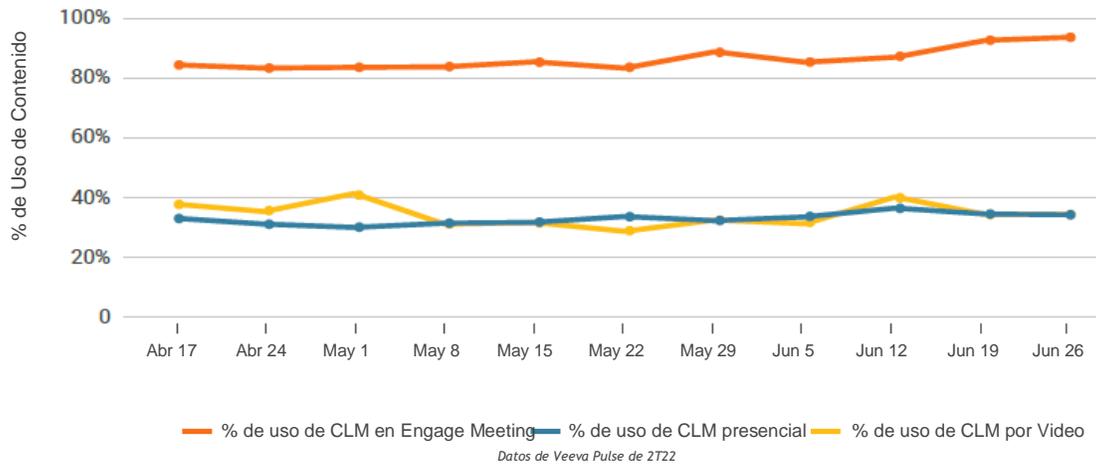


FIGURA 46: DURACIÓN DE LAS REUNIONES EN ENGAGE, LATINOAMÉRICA



Apéndice: Diccionario de datos

Definiciones métricas

- **Evolución de la mezcla de canales a lo largo del tiempo:** Volumen de actividad semanal de Veeva CRM desglosado por el canal de engagement (presencial, teléfono, video, correo electrónico, chat o mensaje)
- **Mezcla de canales Q2:** Volumen total de actividad de Veeva CRM para el 2Q22 desglosado por porcentaje de canal de engagement
- **Actividades semanales por usuario:** El número promedio semanal de actividades de Veeva CRM enviadas por número de usuarios activos en Veeva CRM
- **Volumen de Approved Email en tendencia:** Volumen de approved emails enviados a través de Veeva CRM
- **Coefficiente de correos electrónicos abiertos:** Porcentaje de approved emails que se abren al menos una vez de todos los approved emails enviados a través de Veeva CRM
- **Coefficiente de correos electrónicos clickeados:** Porcentaje de approved emails a los que se les hizo clic al menos una vez de todos los approved emails enviados a través de Veeva CRM
- **% de uso de contenido presencial:** Porcentaje de engagements presenciales que aprovecharon al máximo el contenido de Veeva CRM
- **% de uso de contenido por Video:** Porcentaje de engagements por video que aprovecharon al máximo el contenido de Veeva CRM
- **% de uso de contenido en Engage Meeting:** Porcentaje de Engage meetings que aprovecharon al máximo el contenido de Veeva CRM
- **Duración de las reuniones en Engage:** La duración promedio de las reuniones en Engage en minutos

Definiciones del Canal de Engagement

- **Presencial:** Llamadas enviadas con un CRM con un valor de Canal de Llamadas de Métricas Estándar de "Presencial"
- **Teléfono:** Llamadas enviadas con un CRM con un valor de Canal de Llamadas de Métricas Estándar de "Teléfono"
- **Video:** Llamadas en Veeva Engage y videollamadas realizadas a través de otras plataformas que luego se registran como llamadas en Veeva CRM con un valor de Canal de Llamadas de Métricas Estándar de "Video".
- **Correo electrónico:** Approved emails y Correos electrónicos enviados a través de otras plataformas que luego se registran como llamadas en Veeva CRM con un valor de Canal de Llamadas de Métricas Estándar de "correo electrónico".
- **Chat o mensaje:** Llamadas enviadas con un CRM con un valor de Canal de Llamadas de Métricas Estándar de "Chat o Mensaje"

Definiciones del tipo de usuario

- **Ventas:** Los usuarios que se clasificaron con el valor "Ventas" en el campo "Tipo de usuario" de las métricas estándar de CRM
- **Gerente de cuentas clave (KAM):** Los usuarios que se clasificaron con el valor "Gerente de cuentas clave" en el campo "Tipo de usuario" de las métricas estándar de CRM
- **Médico:** Los usuarios que se clasificaron con el valor "Médico" en el campo "Tipo de usuario" de las métricas estándar de CRM

Definiciones del tamaño de la compañía

- **Top farmacéuticas globales:** Clientes de Veeva CRM incluidos en las 17 principales empresas farmacéuticas en función de los ingresos globales
- **Resto de la industria:** Todos los demás clientes de Veeva CRM



Veeva Business Consulting combina la experiencia comercial y médica con los datos y la tecnología propios de Veeva para ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones centradas en el negocio. Nuestro equipo de expertos ofrece un conjunto de ofertas de asesoramiento, como la preparación para el lanzamiento, aceleración digital y optimización de contenidos, todo ello respaldado por análisis e insights únicos para los HCP. [Conoce más.](#)