

2020-2021 Retrospectiva Latam

Pulse Report

Sumário Executivo: Um novo mercado

O biênio **2020-2021** foi difícil para empresas com modelos de negócios dependentes de interações presenciais. Mas também se mostrou como uma grande oportunidade para acelerar a transformação digital nestas empresas através da implementação de um novo Mix de Canais alinhado com a nova realidade.

E esta situação não foi diferente no mundo Farma. Analisando as **15 maiores empresas na Latam**, considerando o número de impactos em profissionais de saúde (HCPs) registrados na plataforma Veeva CRM, podemos ver o quão rápido algumas destas empresas reagiram às adversidades trazidas pela pandemia, adotando novos canais digitais para continuar interagindo com seus médicos em um cenário desfavorável às interações presenciais. Mas mesmo nestas empresas ainda existe oportunidade para melhoria, sobretudo no alinhamento estratégico.

Estas 15 empresas foram responsáveis por **+38 milhões** de impactos nos anos 2020-2021, representando assim **86%** do total de impactos na Latam. Brasil (**35%**) e México (**32%**) são os mercados onde mais impactos foram registrados no período da análise.

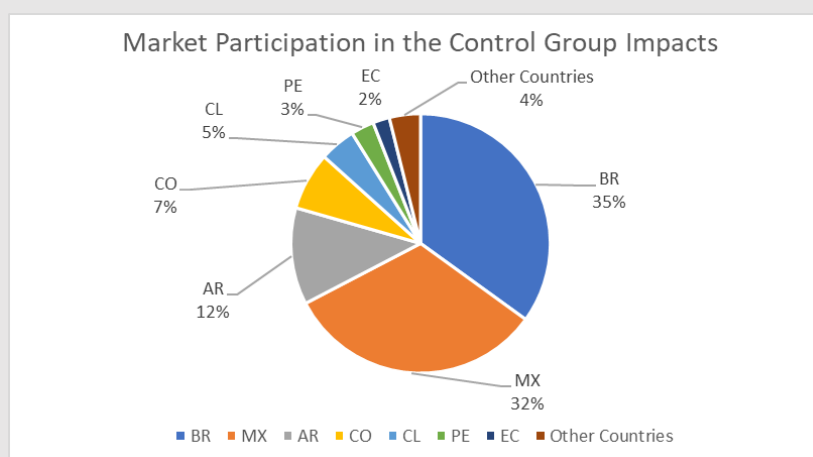


Figura 1 Impactos registrados pelo grupo de controle em Latam. Neste gráfico, impactos são definidos como o somatório de visitas F2F, Engage Meetings, abertura e cliques em Approved Emails

Engage Meeting ganhando maturidade

Em 2020, foram realizadas na Latam mais de **805 mil interações** através da plataforma *Engage Meeting* (EM), por Representantes das Forças de Vendas das 15 Farmas participantes do Grupo de Controle do estudo. Este número de interações representa **6,2%** de um total calculado somando-se visitas presenciais (*F2F*) e virtuais (*EM*). No ano seguinte, 2021, observamos este número de interações cair para **4,3%**.

Analisando os dados é possível perceber que, apesar do número total de *EM* reduzir de 2020 para 2021, o número de Representantes usando o canal com regularidade, **todos os meses, entre Março e Novembro teve um crescimento expressivo de 53%**.

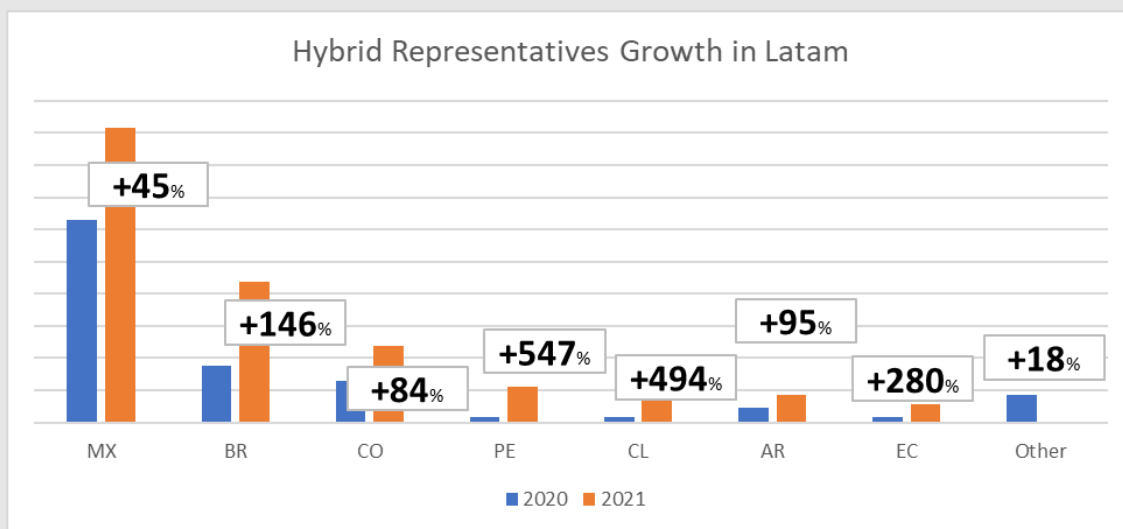


Figura 2: Crescimento de Representantes Híbridos na Latam

Na Latam, México foi o país com o maior número de Representantes Híbridos em 2021, apresentando crescimento de **45%** de 2020 para 2021. Outros países aceleraram ainda mais, como Peru e Chile que cresceram **547%** e **494%** respectivamente no período.

Em média, a participação de *EM* no Mix de Canais composto por Visitas *F2F* e *EM* no grupo de Representantes Híbridos, é de **17%**. Os dados mostram também, que um grupo de **6%** destes Representantes tem *EM* como canal de preferência para mais de **50%** dos seus impactos.

Esse dado mostra a diversidade entre as estratégias adotadas pelas empresas farmacêuticas. Enquanto algumas poucas escolhem manter estratégias embasadas em comentários como “*Médicos não gostam de iniciativas digitais*”, outras empresas adequaram suas estratégias para aumentar seu *Share of Voice* incluindo um Mix de Canais relevante para seus clientes.

É gratificante ver empresas investindo em um Mix de Canais composto não só por visitas presenciais, mas também *EM* e *Approved Emails*. Mas também em Programas de Visita Virtual que possibilita estas empresas levarem visitas de **alta qualidade** também aos Médicos em regiões não cobertas pela Força de Vendas.

Approved Emails já são parte da estratégia Farma

Mesmo com o número de *Approved Emails* enviados pelos Representantes das empresas no grupo controle crescendo **8%** entre 2020 e 2021, os números nos mostram uma falta de relevância crescente destes e-mails para o seu público-alvo, uma vez que a taxa de abertura despencou incríveis **16 pontos percentuais** (de **71%** para **55%**). A metodologia usada neste estudo considera múltiplas aberturas de e-mail pelos usuários.

É importante entender que o a taxa de abertura de *Approved Emails* ainda é muito boa. Mas uma queda de **16 pontos percentuais** é uma mensagem clara de que existe alguma coisa errada na estratégia adotada pelas empresas ou na forma como os seus Representantes estão fazendo a execução.

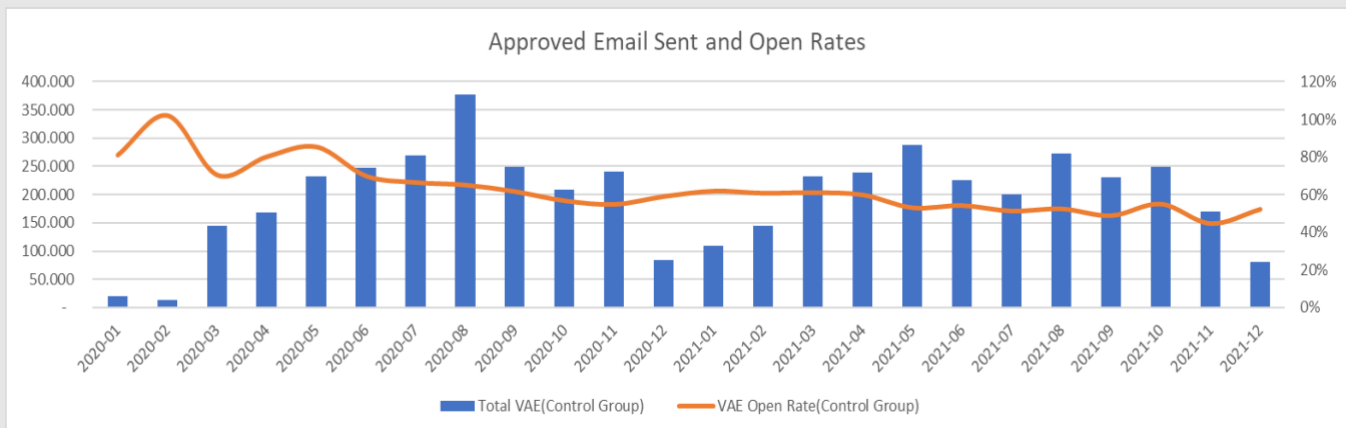


Figura 1: Approved Email enviados e taxa de abertura considerando aberturas múltiplas pelo mesmo HCP

Approved email é um canal de comunicação com grande oportunidade de melhoria onde as empresas Farmacêuticas podem melhorar o relacionamento com Profissionais de Saúde compartilhando com eles conteúdo atual e relevante alinhado com suas necessidades.

Vindo de uma fonte confiável – um Representante que já possui uma relação com o médico visitado, este canal possui uma taxa de abertura muito superior aos e-mails enviados em massa pelas equipes de Marketing Digital, mas é importante que os *Approved Emails* sejam enviados com um **contexto para que sejam percebidos como algo que vai agregar valor** a prática diária do médico.

Um Approved Email fora de contexto será percebido pelos Profissionais de Saúde como Spam, resultando em taxas de abertura cada vez menores e cancelamento de consentimentos crescentes.

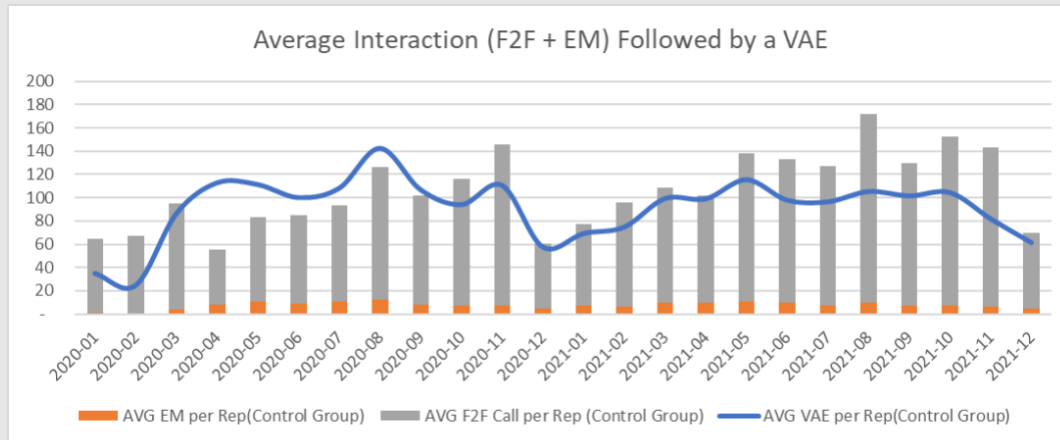


Figura 2: Visitas F2F e Engage Meetings seguidas por Approved Emails

Analisando o gráfico acima – *Figura 4* – percebemos no primeiro ano da análise um descolamento em alguns meses, entre a média de impactos por representante (visitas F2F + EM) e a média de *Approved Emails* enviados. Isto se deve basicamente aos meses críticos da pandemia de Covid-19 na região, onde Representantes não puderam visitar médicos presencialmente. Neste cenário caótico, algumas equipes se utilizaram do canal na tentativa de manter o contato com os Profissionais de Saúde. Esta situação se inicia em Abril de 2020 e perdura até Setembro do mesmo ano, onde as curvas começam a se alinhar mais uma vez com a retomada de visitas presenciais.

O ano de 2021 representa a volta a um novo normal, com a quantidade média de *Approved Emails* enviados estando em alinhamento com o total de impactos registrados pelas Forças de Vendas.

A utilização de *Approved Emails* precisa ser embasada por uma estratégia de comunicação que ajude a amplificar a mensagem de impactos presenciais ou virtuais, com Representantes deixando claro que um *Approved Email* será enviado depois da visita contendo material complementar e relevante a prática clínica do médico.

Adoção do CLM pela Força de Vendas

Engajamento da Força de Vendas é crucial para o sucesso da grande maioria das estratégias em Farma. E isso não é diferente quanto à utilização do CLM.

A tecnologia de Close Loop Marketing já está disponível nos tablets dos Representantes há um bom tempo, mas nem todos os Representantes usam os materiais digitais como parte de sua rotina. Em alguns casos sabemos que nem todas as marcas produzem materiais eletrônicos ainda apostando em conteúdo impresso, em outro extremo temos materiais muito complexos que dificultam a usabilidade e requerem muito processamento dos tablets apresentando travamentos durante a visita.

Em sessões de *Engage Meeting* podemos observar que a apresentação de conteúdos eletrônicos é **superior a 80%**, o que faz total sentido uma vez que sem a utilização do CLM a experiência da visita ficaria muito prejudicada. **Os percentuais elevados de utilização do conteúdo eletrônico somado a maior duração de uma visita *Engage Meeting* são duas razões que tornam este canal extremamente impactante.**

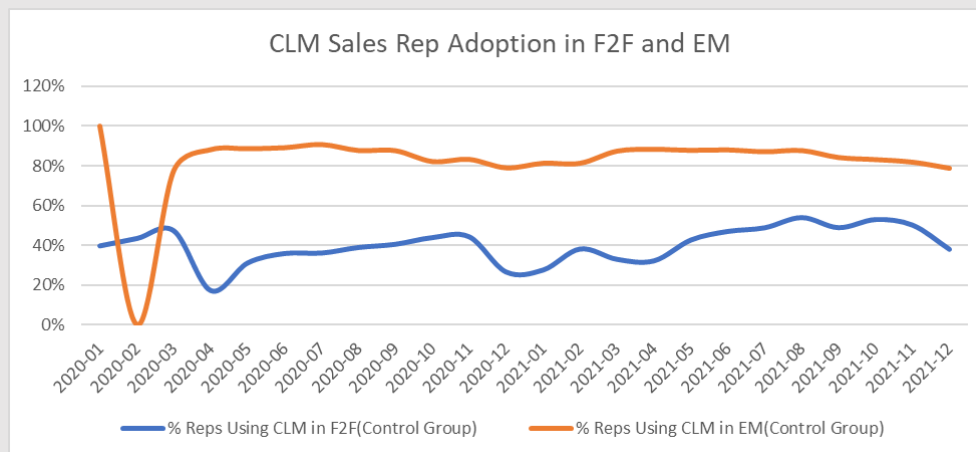


Figura 3: Uso de CLM pelos Representantes

O ponto de preocupação aqui é que mesmo após vários anos do seu lançamento e do valor já comprovado da sua utilização, **menos de 60%** dos Representantes do Grupo Controle se utilizam desta tecnologia para oferecer visitas mais impactantes aos Profissionais de Saúde.

O CLM é mais que um conteúdo eletrônico disponibilizado nos tablets dos representantes. Em um mercado onde conhecer o cliente é fundamental para se obter sucesso, a tecnologia também captura dados que podem alimentar campanhas de marketing, ajudando na definição de melhores personas.

Então, por que não criar KPIs de utilização de CLM monitorados pelas equipes de liderança?

Conclusão

O mercado mudou pelas mãos de uma Transformação Digital impulsionada pela pandemia de Covid-19. Para ter sucesso neste novo ambiente é fundamental que empresas usem mais dados para conhecer seus clientes e aprendam a trabalhar um Mix de Canais mais completo e alinhado com a nova realidade. Com isso, existem 3 pontos a serem considerados:

Representantes Híbridos são uma realidade!

Engage Meetings não devem ser utilizados para todos os perfis de médicos, mas a oportunidade trazida por este canal é grande e existem empresas adotando como parte do Mix de Canais.

Com uma média de duração de **16 minutos** (em média 3X mais que uma visita F2F), e utilização de CLM **acima de 80%**, *EM* pode ajudar a aumentar cobertura e frequência fazendo a mensagem dos produtos chegarem a mais médicos através de uma visita de **altíssimo valor agregado**.

É importante ressaltar que novos KPIs precisam ser desenvolvidos para medir a performance dos Times Híbridos de forma a refletir o novo cenário. Mas não se esqueça de investir na capacitação do Time, já que uma visita virtual requer habilidades diferentes de uma visita presencial.

Estratégia de comunicação guiando a utilização de *Approved Emails*

AE possuem uma grande vantagem sobre e-mails em massa já que são enviados por pessoas que já possuem alguma relação com os Profissionais de Saúde. Essa vantagem pode ainda ser potencializada através da adoção de uma estratégia de comunicação que ajude a criar ainda mais relevância para este canal. É sempre bom ressaltar que *Approved Emails* enviados **fora de um contexto não levam relevância para os médicos e viram Spam, resultando em redução nas taxas de abertura e crescimento de *opt-outs***.

Assim como no caso dos Representantes Híbridos, KPI's também precisam ser revistos e as **perguntas certas** precisam ser feitas de forma a permitir o monitoramento do que realmente importa para a estratégia da organização.

Já passou da hora de adotar CLM.

CLM é muito mais que conteúdo eletrônico para ser apresentado aos HCPs. Animações e interatividade ajudam a capturar a atenção dos médicos adicionando elementos extras no diálogo Representante-Médico, facilitando assim a retenção da mensagem. Além disso, as informações capturadas através da apresentação do CLM, como tópicos das páginas apresentadas para o médico, ajudam na criação de melhores personas e são parte importante em estratégias como *NBA - Next Best Action*.

AUTHOR: VINICIUS CASTRO



Veeva Business Consulting combines commercial and medical expertise with Veeva's proprietary data and technology to deliver better business-focused solutions for our customers. Our team of experts 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.

