



Veeva

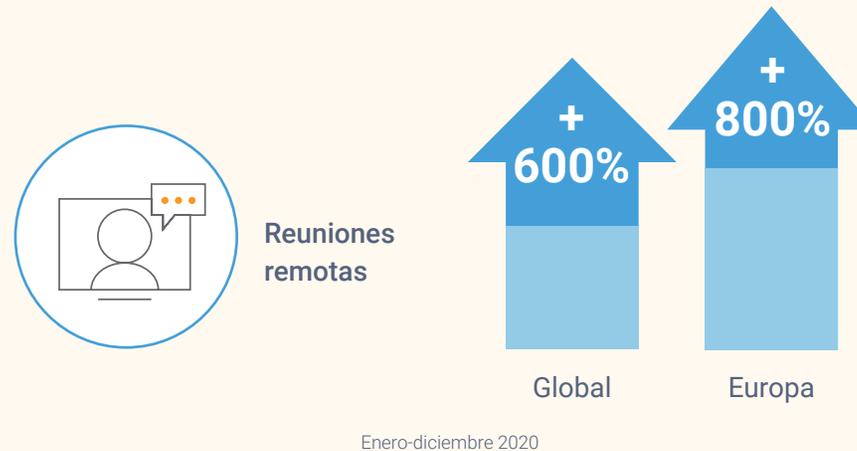
Cuatro fundamentos básicos
de compañías basadas en datos

INTRODUCCIÓN:

La transformación digital está en marcha

Durante el 2020, las comunicaciones virtuales entre los delegados de ventas y los profesionales sanitarios aumentaron de manera considerable. El número de reuniones a través de Veeva CRM Engage Meeting desde enero hasta diciembre, se multiplicó por seis a nivel mundial, mientras que Europa experimentó un aumento de ocho veces mayor.¹ Sólo en el mes de noviembre, se realizaron 115.000 reuniones vía Engage Meeting en Europa y 30.000 en España.

Proceso de digitalización acelerado



Esta tendencia muestra que, a pesar de la pandemia de COVID-19, las empresas farmacéuticas tienen a su disposición soluciones tecnológicas que les permiten llevar a cabo su tarea más crucial de capacitar a los profesionales sanitarios con el equipo y los medicamentos que necesitan. La transformación digital se está acelerando como resultado de las restricciones impuestas para combatir la pandemia.

De cara a facilitar esta transformación digital y la manera de interactuar con los profesionales sanitarios, el poder contar con los datos actualizados de dicho colectivo es ahora más importante que nunca, sobre todo dado el uso generalizado de las interacciones virtuales.

1. Source: 2021 Veeva Pulse Report

Repercusión económica de los datos de mala calidad

Los delegados de ventas deben disponer de datos precisos a tiempo real para tener una visión completa de cada profesional sanitario y del conjunto de las interacciones mantenidas con los mismos. Lamentablemente, los datos de los profesionales sanitarios están en constante cambio y, por tanto, resulta extremadamente difícil hacer un seguimiento preciso de las afiliaciones y ubicaciones de cada profesional sanitario, especialmente en el contexto de caos que rodea a la actual crisis sanitaria. Si los datos no se actualizan y se mantienen de manera precisa, esto puede conllevar un impacto económico en las empresas.

Lamentablemente, se ha comprobado que en torno al 20% de los datos que mantienen las empresas suelen ser datos imprecisos. De hecho, sólo una minoría de las personas encuestadas (7 %) se muestra totalmente satisfecha con los datos de referencia de cliente de su organización, lo que demuestra que existe un gran margen de mejora en este ámbito². Las empresas que no pueden confiar en la precisión de sus datos podrían estar sufriendo pérdidas considerables que, de otro modo, se podrían evitar.

Adoptar una cultura basada en los datos es fundamental para innovar, no obstante, el sector continúa teniendo dificultades para lograrlo. En lugar de limitarse a sobrevivir, la industria farmacéutica debe responder de manera proactiva. Las empresas que actualmente no cuentan con una cultura basada en los datos deberían invertir en ella. Y, para hacerlo, necesitan contar con los fundamentos básicos necesarios.

“ Los datos son el elemento central de la transformación digital. El sector necesita disponer de datos fiables y de calidad a los que poder acceder con rapidez. ”

Eric Newmark, vicepresidente de Programas: División de SaaS, Aplicaciones Empresariales, Industry Cloud y Modelos Comerciales Digitales de IDC



2. Fuente: Veeva 2020 European Customer Reference Data Survey

3. Fuente: CrowdFlower

4. Fuente: Harvard Business Review

5. Fuente: Gartner

6. Fuente: IBM

FUNDAMENTO 1:

Los datos deben ser gestionados por los expertos correspondientes

Para realizar una transformación digital satisfactoria, las empresas de la industria farmacéutica deben contar con líderes que entiendan el valor y la urgencia de cambiar a un modelo de negocio basado en datos. También deben capacitar a los expertos que saben generar información práctica de los datos y que pueden centrarse en forjar una cultura basada en datos.

La experiencia es un factor clave a la hora de formar el equipo responsable de la gestión de los datos. No basta simplemente con recoger datos y generar informes para obtener valor. Los expertos en datos son capaces de validarlos y utilizarlos para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Además de analistas responsables de digerir e interpretar las cifras, se debe contar con otros expertos. Expertos en conformidad, en ética y en sistemas de IT. Todos desempeñan una labor importante en el “comité de datos”.

Por último, es fundamental que dicho comité cuente con la potestad de los datos y es preciso designar un líder. Por supuesto, dicha potestad conlleva la responsabilidad de rendir cuentas sobre la calidad, la precisión y el valor de los datos. El líder del comité debe estar capacitado para solicitar y asignar los recursos que sean necesarios para gestionar y ejecutar la visión del equipo. Una vez habilitados todos estos componentes, el comité de datos estará mejor posicionado para facilitar una cultura basada en los datos.

Los usuarios deben asumir la responsabilidad de los datos

Las empresas deben colaborar con sus departamentos de IT para instaurar una cultura de datos. Una de las 20 compañías farmacéuticas más grandes reconoció que la empresa estaba mejor equipada para entender los datos y el impacto de las decisiones adoptadas a partir de estos. El anterior enfoque de los departamentos de IT se basaba en habilitar los canales, pero no estaban cualificados para analizar el impacto de los datos en la organización.

Como resultado de ello, los líderes podían justificar el trasladar la responsabilidad de gestionar los datos fuera del departamento de IT, a un equipo externo a la empresa menos interesado en los canales y más preocupado por el impacto de los datos en la empresa.



FUNDAMENTO 2:

La toma de decisiones debe estar basada en los datos

Para aquellas compañías que no cuentan con una cultura basada en los datos, podría resultar difícil justificar que la toma de las decisiones estratégicas ya no puede basarse en la experiencia previa del personal. Esto podría requerir el respaldo y la aceptación de los líderes de la compañía. También podría ser necesario formar a los líderes y al personal para que puedan preparar las reuniones e influenciar en la toma de decisiones.

El mensaje debe ser sencillo: sin datos que los respalden, los presentimientos o corazonadas ya no bastan para argumentar una decisión. Se deberá instaurar un proceso que refuerce el uso de datos en la toma de decisiones, y hacer un seguimiento de cómo los datos han llevado a tomar una determinada decisión (dado que, en determinadas ocasiones, incluso los datos pueden llevar a confusión). Es importante aprender a identificar los ángulos muertos y a solicitar información complementaria.



FUNDAMENTO 3:

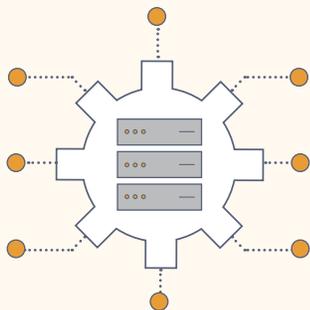
Se debe crear una infraestructura para los datos

Tanto si la empresa tiene previsto crear su propia infraestructura para los datos como si pretende externalizarla a un partner estratégico, ésta deberá permitir abordar todas las necesidades existentes, y ser lo suficientemente flexible como para ajustarse a las necesidades futuras.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la agregación de datos: existen multitud de canales y tipos de datos y, algunos de ellos son más recientes que otros. La gran mayoría de los encuestados (76 %) ⁷ afirma que sus organizaciones experimentan dificultades a la hora de agregar sus datos de un modo eficaz. Resultados de investigación, registros médicos electrónicos o información relativa a la geolocalización pueden tardar hasta 3 meses en estar completamente disponibles. Para poder explotar la información, las empresas deben hacer todo lo posible por acelerar la agregación y el suministro de los datos a los sistemas pertinentes.

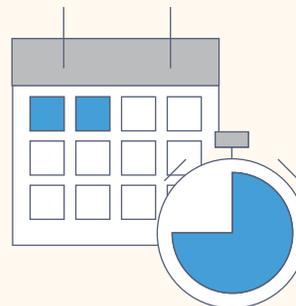
No obstante, los datos no tienen ninguna utilidad si quienes los necesitan no pueden acceder a ellos. Por tanto, integrar los datos de clientes en los sistemas de uso de la compañía capacitará a sus delegados de ventas a emplearlos de un modo eficaz. La empresa también debería poder utilizar los datos que provengan de cualquier proveedor, en cualquier sistema y para cualquier uso.

Por último, se debería considerar la posibilidad de recurrir a un partner si la creación de dicha infraestructura no compensa el esfuerzo requerido. La ventaja de contar con un partner reside en la posibilidad de lograr beneficios de una manera rápida y, posiblemente, por un coste inferior al que supondría crearla desde cero. Si finalmente se decide por externalizar la infraestructura, es importante buscar un contrato universal de terceros (TPA) que no imponga restricciones en cuanto al uso de los datos. Si va acompañado de una estrategia de integración eficaz, permitirá acceder a toda la información, cuando y donde lo necesite.



Un 76 %

afirma que sus organizaciones experimentan dificultades a la hora de agregar los datos de un modo eficaz



Determinados resultados de investigación, registros médicos electrónicos o datos relativos a la geolocalización pueden tardar hasta

3 meses en actualizarse

Veeva 2020 European Customer Reference Data Survey (Informe de la encuesta de datos de referencia de clientes europeos 2020 de Veeva)

7. Fuente: Veeva 2020 European Customer Reference Data Survey

FUNDAMENTO 4:

Es necesario facilitar la labor del equipo de ventas

Cuando las visitas a los profesionales sanitarios son erróneas como resultado de la imprecisión en los datos, supone un motivo de frustración de los delegados de ventas. Una estrategia de gestión de datos eficaz, capaz de abordar con rapidez las solicitudes de cambio y de verificar las actualizaciones de datos, mejora los índices de productividad y de satisfacción de los equipos de ventas. El hecho de garantizar unos datos de calidad incrementará el porcentaje de visitas cerradas en un día y mejorará la información obtenida por los delegados in situ.

Las integraciones representan un aspecto crucial a la hora de facilitar el acceso a los datos al equipo de ventas. Dichas integraciones pueden ir acompañadas de configuraciones posteriores que podrían afectar a la eficiencia del equipo de ventas. Por ejemplo, el acceso a los datos puede variar en base a los territorios asignados y también a la velocidad en la respuesta de las solicitudes de modificación de datos. Si las soluciones no están integradas y si las actualizaciones tienen lugar en diferentes momentos, pueden existir discrepancias que generarán confusión y pérdida de tiempo. Por tanto, las compañías además de plantearse qué soluciones requieren, deben considerar los requisitos de configuración para incrementar la productividad de los equipos de ventas.

CASO PRÁCTICO

Alexion

“

Teníamos muchos desafíos: el primero era la falta de calidad existente en los datos de profesionales e instituciones sanitarias. Esta falta de calidad generaba una frustración considerable a nuestros delegados de ventas.

El segundo era el proceso de verificación, el cual duraba demasiado; en ocasiones se tardaba más de una semana en procesar una solicitud de cambio de datos recibida de un delegado de ventas. Como es lógico, esto no inspiraba precisamente confianza en los datos, y no ofrecía a los delegados la tranquilidad de que contábamos con datos de calidad y con una buena estrategia de gestión.

El tercero, era la ausencia de búsquedas globales. Por como nuestros sistemas estaban diseñados y configurados, no permitían a nuestros delegados buscar médicos de fuera de su área. En Alexion, solíamos organizar multitud de reuniones internacionales, por lo que nuestros delegados de ventas necesitaban buscar a los profesionales sanitarios pertinentes en la base de datos, incluso si no pertenecían a su territorio.

Por último, todos los sistemas que consumían los datos de profesionales e instituciones sanitarias no estaban sincronizados, por lo que teníamos que lidiar con datos incoherentes entre sistemas, lo que se traducía en un mayor riesgo de no conformidad. ”

Luigi Fassari, director asociado de TI, Operaciones de Ventas Internacionales de Alexion Pharmaceuticals

Se debe contar con un proveedor de confianza para la gestión de los datos

Los datos de referencia de clientes son un activo estratégico global. Representan un fundamento básico para la transformación digital y para la adopción de tecnologías de inteligencia artificial (IA). Contar con los sistemas oportunos para crear o mantener dichos datos no es una tarea trivial.

En lugar de desarrollar el “expertise” y crear sus propias bases de datos, muchas empresas deciden recurrir a proveedores externos que les proporcionen dichas soluciones y que cuentan con la experiencia y el conocimiento oportuno. Estos proveedores ofrecen garantías en cuanto a la calidad y la puntualidad en la gestión de las solicitudes de cambios, e incluso ofrecen apoyo en las integraciones y TPA que proporcionan acceso a los datos sin coste adicional, independientemente del uso. Estos proveedores cuentan con la experiencia y el conocimiento oportuno.

“ Tras la transición a Veeva OpenData y a Veeva Network, hemos observado increíbles mejoras en la calidad de los datos de profesionales e instituciones sanitarias. El índice de satisfacción de nuestros delegados de ventas ha mejorado. Hemos reducido en un 52 % el tiempo de respuesta a las solicitudes de actualización de datos (DCRs). Antes solíamos tener que esperar una semana para que se aprobase una DCR, y ahora con Veeva, la mayoría de ellas se procesan en cuestión de un día. Es bastante sorprendente. Hemos ganado en confianza y transparencia y hemos reducido el esfuerzo manual. ”

Luigi Fassari, Alexion

CASO DE ESTUDIO

Resumen de valor empresarial Veeva OpenData

			Ahorro anual	
			UE	Global
 Global Pharma Top 20 N.º de delegados en todo el mundo 8000 N.º de visitas por mes y delegado 100	Menos visitas desperdiciadas	Mejora del 10 % en la calidad de los datos	3 mill. USD	8 mill. USD
	Reducción de las DCR	Reducción del 75 % en ETC para gestionar las DCR	1 mill. USD	1,5 mill. USD
	Visitas incrementales	Aumento del 1 % en la productividad de búsquedas y descargas	12 mill. USD	17 mill. USD
			16 mill. USD	26,5 mill. USD

Si deseas más información sobre Veeva OpenData y cómo la solución puede mejorar la eficacia de tu equipo de ventas, visita www.veeva.com/eu/opendata