6 consejos para comenzar con las reuniones remotas

Casi el 70 % de los profesionales de atención médica serán nativos digitales para el final del 2020.[1] La tecnología ha abierto un camino nuevo para que estos médicos reciban bienes e información, y la mayoría de ellos está empezando a esperar lo mismo, en cuanto a reuniones se refiere, por parte de los delegados.

El 85 % de los médicos quieren tener acceso a sus delegados mediante "servicios virtuales", como reuniones remotas.[2] Por su flexibilidad y conveniencia, estos servicios facilitan una mayor participación: las visitas remotas duran, en promedio, unos 14 minutos, en comparación con los 6 minutos de las visitas en persona.[3]

Sin embargo, en la Unión Europea, solo el 6 % de los profesionales de atención médica están accediendo a una experiencia verdaderamente multicanal que incluya comunicación cara a cara, correos electrónicos y canales para reuniones virtuales.[4]

Consejos para el éxito: Fortalecer a los delegados posibilitando reuniones remotas

La mejor estrategia de interacción con los clientes es combinando canales virtuales y en persona, para que los delegados puedan adaptarse a las necesidades de los profesionales de atención médica y así decidir dónde, cuándo y con qué frecuencia quieren comunicarse con ellos. Con un 20 % de los médicos que se niegan a recibir visitas en persona o bien lo tienen limitado,[4] la visita remota puede ser la única forma en la que los delegados puedan interactuar con estos clientes o potenciales clientes de acceso difícil o limitado.

Para ayudarte a comenzar, hemos creado seis consejos sobre cómo integrar las visitas remotas en tu actual estrategia de interacción con los clientes y así lograr rápidamente el éxito.

1. Entiende a tus clientes y sus preferencias

Diseñar la estrategia correcta requiere información precisa y completa: y esto es más que sólo nombres y direcciones de correo electrónico. Información completa nos brinda una imagen clara y detallada de nuestros clientes que incluye lo siguiente:

- ¿Con qué frecuencia te comunicas con ellos?
- ¿Cuánto tardan en responder a tus comunicados e interacciones?
- ¿Qué canales prefieren?

Una vez que sepas con qué frecuencia y a través de qué canales tus clientes quieren que te comuniques con ellos, puedes decidir cómo llevar a cabo las reuniones remotas para mejorar su experiencia.

[1] Across Health and Veeva: Intelligent HCP Engagement in Europe
[2] Information Week: Healthcare | Mobile & Wireless: Doctors Prefer Online Drug Info to Rep Visits
[3] Data generated from early adopter program
[4] MM&M: Is Pharma's Access to Physicians Decreasing or Increasing?

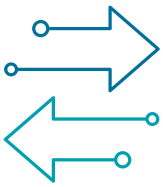
2. Decide cual es el mejor uso para las reuniones remotas

Identifica usos concretos y personalizados que se ajusten tanto a las preferencias de los clientes como a los objetivos comerciales de su empresa. Estos son algunos ejemplos:

- Presentación del producto en remoto y solicitud de muestras en remoto
- Establecimiento de relaciones con los profesionales y especialistas que no se pueden ver en persona
- Interacciones con los profesionales de atención médica que son más difíciles de contactar
- Seguimientos más exhaustivos
- Interacciones del equipo médico

3. Pon en práctica un plan de change management

El cambio es un proceso iterativo. Establecer una base sólida para lanzar y hacer crecer el programa te ayudará a garantizar el éxito:



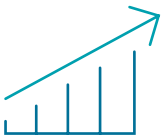
- Comience con un proyecto piloto: el hecho de probar la solución con un grupo pequeño de representantes permitirá a tu organización obtener rápidamente la información necesaria y corregir medidas que no estén funcionando. Necesitas inspiración? Echa un vistazo a las consideraciones de Pfizer de cómo potenciar la digitalización.
- Genere conciencia a través del marketing interno: crea una postura positiva entre a los equipos de cara al lanzamiento, comunicándolo internamente a través de correos electrónicos, publicándolo en las redes sociales y en intranet. Asegúrate de incluir enlaces a las capacitaciones y formaciones más importantes, además de información sobre la solución.
- Avanza despacio pero con pasos firmes: da tiempo a los equipos que tratan con los clientes para que se adapten a la nueva herramienta. Después de capacitar a los usuarios en la herramienta, considera instruirlos en cómo organizar una visita remota al mes, para que puedan aprender cómo integrar la nueva tecnología en sus flujos de trabajo de la mejor manera.
- La experiencia del cliente es lo más importante: los médicos también necesitarán tiempo para aprender a usar la nueva herramienta. No te olvides de capacitar a los delegados respecto a cómo funciona la herramienta para el cliente, incluyendo las diferencias entre conectarse a través del navegador y el teléfono móvil, para que ellos puedan dar las instrucciones necesaria y sean capaces de solucionar problemas.

4. Optimiza el contenido para interacciones digitales

- Comienza con el contenido existente: revisa tu biblioteca de contenido aprobado. En la mayoría de los casos puedes volver a utilizar contenido existente haciendo algunos cambios mínimos.
- Personaliza el contenido para la visualización digital, también desde el teléfono móvil: al crear contenido para canales digitales, considera el tamaño del contenido, así como la tipografía, el color y las imágenes. Los diagramas complejos con mucho contraste de color y tipografías pequeñas no son una buena opción para un iPad. Mantén el contenido simple, claro y conciso. Si deseas obtener más consejos, puedes explorar esta gráfica con las mejores prácticas para optimizar la experiencia digital.
- Revisa los temas de conversación: asegúrate de que los delegados tengan suficientes temas de conversación para estas reuniones más largas (de más de 14 minutos).

5. Identifica las métricas para el éxito

Establece indicadores que midan el éxito. De esta manera podrás definir claros pasos de como tu empresa puede seguir evolucionando en este canal remoto. Estos son algunos de los indicadores:



- Cantidad de reuniones: ¿se están realizando más reuniones?
- Duración de las reuniones: ¿son más largas? De ser así, ¿qué tipo de contenido es el que mejor funciona en las reuniones más largas?
- Número de contactos con personal de atención médica que no se pueden ver en persona: ¿has programado visitas con clientes o posibles clientes a los que antes no podías visitar en persona?
- Cantidad de reuniones de seguimiento celebradas: ¿estás programando más reuniones de seguimiento que antes? ¿Cuántas de estas reuniones son en persona y cuántas, virtuales?

6. Pide feedback a los clientes

El indicador del éxito más importante es la experiencia de los profesionales de atención médica. Descubre si tus clientes obtienen beneficios de las reuniones remotas:

- Realiza encuestas con los clientes: envíales una encuesta corta al finalizar la primera reunión virtual. Asegúrate de que la encuesta no supere los 5 minutos para evitar que la ignoren.
- Pide feedback: reserva unos minutos al final de la visita para hacerles unas preguntas a los clientes sobre la herramienta.
- Analiza los datos de los clientes: supervisa el compromiso del cliente a través del CRM de tu empresa para entender qué canales prefieren los profesionales de atención médica y qué contenido es el más popular en el canal digital.
- Ajusta tu estrategia digital con frecuencia: averiguar cúal es el número adecuado de contactos en persona y virtuales con los clientes es un proceso que cambia constantemente. Un flujo estable de feedback de los clientes lo ayudará a analizar y revisar la estrategia para poder continuar brindando la mejor experiencia a los clientes.

Encontrar el equilibrio perfecto entre las reuniones en persona y en línea es una de las muchas maneras en que la tecnología está cambiando el modo en que el la indústria farmacéutica proporciona valor a los clientes. Para obtener más información sobre cómo aprovechar los canales digitales, como el correo electrónico y los eventos, explore la Guía para la participación digital de los profesionales de atención médica de Veeva.

Copyright © 2024 Veeva Systems