

6 suggerimenti per iniziare con le riunioni da remoto

Quasi il 70% dei professionisti sanitari saranno nativi digitali entro la fine del 2020.¹ La tecnologia ha aperto nuove strade a questi medici per ricevere beni e informazioni e la maggior parte di loro sta iniziando ad aspettarsi lo stesso dagli incontri con gli informatori.

L'85% dei medici desidera mettersi in contatto con gli informatori attraverso "servizi virtuali" come le riunioni online.² Flessibili e pratiche, le riunioni online offrono l'opportunità di un coinvolgimento maggiore; le visite da remoto durano in media 14 minuti rispetto ai 6 minuti delle visite tenute di persona.³

Ma nella UE solo il 6% dei professionisti sanitari sta provando una vera esperienza multicanale che includa la comunicazione tramite canali face-to-face, e-mail e riunioni virtuali.⁴

Consigli per il successo: mettere gli informatori nella condizione di fare riunioni da remoto

La migliore strategia di coinvolgimento del cliente fonde i canali personali e virtuali cosicché gli informatori possano programmare dove, quando e con quale frequenza parlare con i professionisti sanitari in base alle preferenze di questi ultimi. Dato che il 20% dei medici rifiuta o limita gli incontri di persona,⁴ le riunioni virtuali possono essere l'unica soluzione a disposizione dell'informatore per parlare con clienti difficili da incontrare e per raggiungere potenziali clienti che prima erano fuori portata.

Per aiutarti a iniziare, vogliamo darti sei utili consigli per integrare le riunioni da remoto nella tua attuale strategia di engagement del cliente e raggiungere rapidamente il successo:

1. Comprendi i tuoi clienti e le loro preferenze

Definire la giusta strategia richiede dati accurati e completi sui clienti, che vanno oltre i nomi e gli indirizzi e-mail. Dati completi forniscono un quadro chiaro e dettagliato dei tuoi clienti, tra cui:



- Con quale frequenza comunichi con loro
- Quanto velocemente rispondono ai tuoi tentativi di contattarli
- Quali canali preferiscono

Una volta che conosci con quale frequenza e attraverso quali canali i tuoi clienti vogliono interagire, puoi decidere in che modo le riunioni da remoto possono migliorare la loro esperienza.

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. Determina le situazioni più adatte per usare le riunioni da remoto

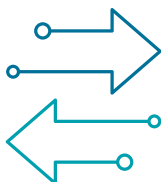
Identifica possibili casi d'utilizzo chiari e adatti alle preferenze dei clienti e agli obiettivi della tua azienda. Alcuni esempi includono:



- Informazione scientifica a distanza e consegna saggi
- Stabilire relazioni con fornitori di servizi sanitari e specialisti che non vogliono incontrare informatori
- Coinvolgere i professionisti sanitari difficili da raggiungere
- Follow-up più approfonditi
- Coinvolgimento dei medici

3. Predisponi un piano di change management

Il cambiamento è un processo iterativo. Stabilire una solida base per l'avvio e l'avanzamento del programma contribuirà a garantire il successo:



- Inizia con un progetto pilota: testare la soluzione con un piccolo gruppo di informatori consente alla tua azienda di acquisire rapidamente informazioni e dati e correggere ciò che non funziona. Ti serve ispirazione? Dai un'occhiata alle considerazioni di [Pfizer per il passaggio](#) al digitale.
- Genera consapevolezza attraverso il marketing interno: crea entusiasmo tra i team per il lancio del progetto con annunci a livello aziendale tramite e-mail, social media e siti intranet. Assicurati di fornire i link ai corsi di formazione importanti e informazioni sul progetto.
- Scala lentamente ma con decisione: concedi ai team che si interfacciano col cliente il tempo di adattarsi al nuovo strumento. Dopo aver istruito gli utenti all'uso del sistema, prendi in considerazione l'idea di far loro organizzare una riunione da remoto al mese in modo che imparino a integrare al meglio la nuova tecnologia nel loro modo di lavorare.
- L'esperienza del cliente conta più di tutto: anche i medici avranno bisogno di tempo per imparare a utilizzare il nuovo strumento. Assicurati di formare gli informatori sull'esperienza del cliente, come la differenza tra browser e dispositivi mobili, in modo che possano fornire le necessarie indicazioni e soluzioni ai problemi.

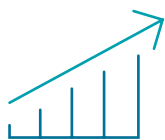
4. Ottimizza i contenuti per una fruizione digitale



- Inizia con i contenuti esistenti: dai un'occhiata al tuo archivio di contenuti approvati. Nella maggior parte dei casi, puoi riutilizzare i contenuti con poche modifiche.
- Personalizza i contenuti per la visualizzazione digitale, compresi i dispositivi mobili: quando crei contenuti per canali digitali, pensa alle dimensioni dei tuoi contenuti, nonché a colori, font e immagini. Diagrammi complessi con colori contrastanti e caratteri piccoli non si visualizzano bene su iPad. Mantieni i contenuti semplici, chiari e concisi. Per ulteriori suggerimenti, dai un'occhiata a questa [infografica](#) sulle migliori pratiche per l'ottimizzazione delle esperienze digitali.
- Rivedi i punti di discussione: assicurati che gli informatori abbiano punti di discussione sufficienti per riunioni più lunghe (oltre 14 minuti).

5. Identifica le metriche per il successo

Stabilisci indicatori di successo chiari per capire meglio come la tua organizzazione può continuare a sviluppare il programma di interazione da remoto in futuro. Alcune metriche includono:



- Numero di riunioni: stai fissando più riunioni?
- Durata delle riunioni: le riunioni sono più lunghe? Se sì, quali tipi di contenuto funzionano meglio nelle riunioni più lunghe?
- Numero di professionisti sanitari restii ad incontri di persona contattati: hai programmato chiamate con clienti o potenziali clienti che in precedenza erano inaccessibili attraverso incontri faccia a faccia?
- Numero di riunioni di follow-up organizzate: stai pianificando più riunioni di follow-up? Quante di queste riunioni sono di persona e quanti virtuali?

6. Richiedi feedback dai clienti

L'indicatore di successo più importante è l'esperienza dei professionisti sanitari. Scopri se i tuoi clienti ottengono valore dalle riunioni da remoto:



- Invia un sondaggio ai clienti: invia ai clienti un breve sondaggio dopo il tuo primo incontro virtuale. Assicurati di mantenerlo breve (massimo 5 minuti) per evitare il mancato completamento.
- Richiedi feedback direttamente: dedica alcuni minuti alla fine della riunione per chiedere ai clienti le loro impressioni sul sistema.
- Analizza i dati dei clienti: monitora il coinvolgimento dei clienti attraverso il CRM della tua azienda per capire quali canali i professionisti sanitari preferiscono e quali contenuti hanno più successo attraverso il canale digitale.
- Modifica spesso la tua strategia digitale: coinvolgere i clienti con il giusto mix di punti di contatto virtuali e dal vivo è un processo in continua evoluzione. Un flusso costante di feedback dei clienti ti aiuterà ad analizzare e rivedere la tua strategia in modo da poter continuare a offrire loro la migliore esperienza.

Trovare l'equilibrio tra le riunioni di persona e quelle online è solo uno dei molti modi in cui la tecnologia sta cambiando il modo in cui il settore farmaceutico offre valore aggiunto ai clienti. Per ulteriori informazioni su come canali digitali come e-mail ed eventi, consulta la guida di Veeva [sul digital engagement dei professionisti sanitari](#).