



Manual de interacción digital en la industria farmacéutica:

4 pasos para maximizar la adopción y optimizar la interacción

Veeva

Bienvenidos a la era híbrida

La COVID-19 fue uno de los detonantes que aceleraron la transformación digital en el sector biosanitario, particularmente en términos de interacción del cliente. Entre marzo de 2020 y mayo de 2021, la interacción digital se disparó, pues las reuniones a distancia y los emails enviados por los representantes de ventas se quintuplicaron en todo el mundo.¹

Ahora bien, las necesidades y expectativas de los profesionales sanitarios ya estaban cambiando antes de que llegaran las restricciones de la pandemia. Las experiencias personales con las tecnologías móviles, de redes sociales y digitales han dado lugar a un efecto de consumo, en el que los profesionales sanitarios esperan disfrutar de experiencias cada vez más personalizadas, relevantes y sin complicaciones. Este es particularmente el caso de los nativos digitales, que ahora constituyen cerca del 70 % de los profesionales sanitarios.²

Los representantes de ventas deben ahora replantearse cómo interactuar con los clientes y adoptar la tecnología digital como un componente permanente y esencial de un modelo de interacción híbrido. Esta guía práctica presenta cuatro pasos que pueden ayudarte a maximizar la adopción digital y optimizar el desarrollo de las interacciones.

Descubre más tendencias emergentes de interacción con los profesionales sanitarios visitando nuestro [Centro de interacción digital](#).

CRECIMIENTO SIGNIFICATIVO EN CANALES DIGITALES



5x

Las reuniones virtuales entre representantes de ventas y profesionales sanitarios se multiplicaron por 5.



18 min

Las reuniones virtuales duraron 18 minutos de media.



36 %

Los representantes enviaron 5 veces más emails y el ratio de apertura se situó en un 36 %.



4x

El volumen del contenido comercial se cuadruplicó.

(Comparación de enero de 2020 - mayo de 2021)

¹ Veeva Pulse, Global Market, 2021.

² Across Health y Veeva: Intelligent HCP Engagement, 2021.

El nuevo enfoque mixto para la interacción

Tras más de un año de interacción virtual, los representantes de ventas y los profesionales sanitarios han llegado a valorar poder mantener interacciones más relevantes y largas en los canales digitales. Al haber menos interrupciones, los profesionales sanitarios pueden estar más atentos e implicados. También es posible mantener conversaciones más científicas, que en su mayoría duran entre 15 y 20 minutos.

No es de extrañar que, en general, los médicos no quieran volver a los enfoques de interacción anteriores a la pandemia. De hecho, el 87 % de los profesionales sanitarios desean mantener reuniones totalmente virtuales o una combinación de virtualidad y presencialidad, incluso una vez que desaparezcan las restricciones de la pandemia.³

Adoptar un enfoque híbrido que combine los canales digitales con reuniones presenciales permitirá a tu empresa transmitir el mensaje adecuado a la audiencia correcta y en el momento y lugar indicados en función de las preferencias del cliente.

LAS VENTAJAS DE UN ENFOQUE HÍBRIDO



Más tiempo de calidad

Los representantes de ventas que interactúan virtualmente consiguen un 33 % más de tiempo con un profesional sanitario.⁴



Clientes implicados

Entiende mejor el comportamiento y las preferencias de los profesionales sanitarios para satisfacer mejor sus necesidades.



Estrategias comerciales optimizadas

Perfecciona la focalización y las alineaciones combinando interacciones presenciales y digitales para alcanzar tus objetivos.

³ «Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?» Accenture, agosto de 2020.

⁴ Fuente: Basado en el análisis comparativo con las 20 principales farmacéuticas de 3 reuniones semanales de Veeva CRM Engage Meetings; 30 minutos de duración, de los cuales 20 minutos fueron con profesionales sanitarios; sondeo de tiempos de interacción de asistentes.

Mayor crecimiento de ventas, menor coste

Una multinacional de ciencias biosanitarias realizó un estudio de dos años de duración para determinar el impacto de los canales digitales en uno de sus mercados emergentes en crecimiento. El programa consistió en tres segmentos de representantes de ventas distintos: los que interactuaban con profesionales sanitarios sólo en visitas presenciales, los que interactuaban sólo por vía digital y los que combinaban interacciones presenciales y digitales. Este tercer grupo de enfoque mixto consiguió los mejores resultados, con un crecimiento de las ventas del 15 %, que superaba el de los otros dos segmentos juntos en un 3 %. La empresa también constató que la interacción digital redujo su coste total de interacción, con lo que los representantes que utilizaban canales digitales tuvieron una mejora del 80 % en su rentabilidad.

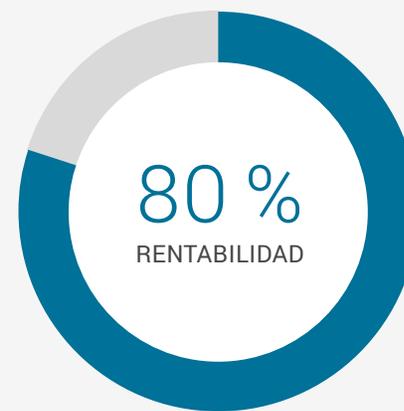
RESULTADOS DEL COMPROMISO HÍBRIDO

Las diez principales empresas de la industria farmacéutica: mercado emergente



CRECIMIENTO INTERANUAL DE LAS VENTAS DE MARCA

Sólo presencial	9 %
Sólo digital	3 %
Presencial + digital	15 %



COSTE

Sólo presencial	200
Presencial + digital	40

FUENTE: [Guide to Digital HCP Engagement: Impact of digital channels in an emerging growth market](#)

Pasos clave para maximizar la adopción y optimizar los resultados

Dado que los canales digitales son vitales para la interacción híbrida, los equipos comerciales deben trazar nuevas estrategias y capacidades para maximizar la interacción con los profesionales sanitarios. Estos son cuatro pasos que te ayudarán a impulsar la adopción digital en tu organización y enseñarán a los representantes de ventas nuevas habilidades para alcanzar el éxito en un mundo híbrido.

PASO 1 Evalúa el nivel de madurez

Antes de empezar a definir cómo será tu nuevo modelo, primero debes comprender tu situación actual. ¿Cuánto has avanzado tu empresa en la adopción de los canales digitales? ¿Qué carencias existen en cuanto a habilidades y uso?

Evalúa el nivel de madurez de tu organización en términos de interacción digital y revisa las capacidades necesarias en cada uno de los cuatro pasos: Iniciar, establecer, optimizar y liderar. ¿En qué nivel se encuentra tu organización respecto a estas capacidades?

No te preocupes si tu empresa sigue en el Nivel 1 o 2. Aunque la pandemia ha acelerado significativamente la adopción de canales digitales, la mayoría de las empresas todavía no han alcanzado una madurez completa en sus interacciones digitales. Lo importante es su rapidez y capacidad para avanzar al siguiente nivel y más allá. Ahí es donde pueden ser útiles los siguientes pasos.

NIVELES DE MADUREZ DE LA INTERACCIÓN DIGITAL



Cualquier cambio que tenga lugar en el ámbito organizativo debe empezar por el liderazgo. Un apoyo activo por parte de los ejecutivos es un factor clave para el éxito de una transformación ambiciosa, pues ayudará a garantizar que la estrategia híbrida cuente con la priorización y colaboración necesarias para maximizar la adopción y la eficacia.

Define y comparte la visión

Es momento de decidir qué quieres conseguir. Define tu visión sobre lo que debería incluir un modelo de interacción híbrido y cómo van a respaldar tus esfuerzos los canales digitales. Puedes empezar desarrollando mensajes sencillos y claros que respondan a estas cinco preguntas clave:

- ¿Cómo podemos exponer la visión y adecuarla a los objetivos empresariales?
- ¿Quién formará parte del equipo estratégico para formar a los empleados en torno al nuevo modelo en todas las áreas funcionales?
- ¿Cómo podemos comunicar las expectativas claramente?
- ¿Cuáles serán nuestras medidas de éxito?
- ¿Cómo debemos responsabilizar a los equipos y empleados?

Exponer la visión ante el personal y los equipos de campo os ayudará a entender la importancia de su papel para que la nueva estrategia tenga éxito. Explícales el apoyo que van a recibir para alcanzar el éxito, incluidos los planes de formación que les permitirán obtener y perfeccionar las nuevas habilidades que necesitarán a medida que vaya evolucionando su trabajo. Destaca las ventajas que ofrece a los profesionales sanitarios y representantes de ventas utilizar los canales digitales para conseguir interacciones más personalizadas en el momento correcto y en el canal adecuado.



El 85 % de las organizaciones B2B esperan que los representantes de ventas de enfoque híbrido constituyan el puesto de ventas más habitual en los próximos tres años.

«[Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but](#)» McKinsey & Co., marzo de 2021

Consigue respaldo y supera las reticencias

Adelántate a los retos que supone cambiar los procesos, responsabilidades y formas de pensar establecidos en toda la empresa a medida que transforma el modelo de interacción. No subestimes el esfuerzo necesario para introducir cambios en toda la organización.

Para los representantes de ventas, el cambio necesario para adoptar interacciones digitales no es nada sencillo. Muchos tendrán que salir de su zona de confort, replantearse su enfoque de ventas y adoptar nuevas formas de trabajar que alcancen un equilibrio adecuado entre interacción presencial y a distancia en los diferentes entornos de trabajo.

Los miembros del equipo de campo normalmente reaccionarán a los cambios de una de estas cuatro formas distintas: el Crítico, la Víctima, el Espectador o el Partidario del cambio. Durante la pandemia, la repentina aceleración que experimentó la interacción digital hizo que los equipos de campo reaccionaran principalmente como Partidarios del cambio («por fin ha llegado la hora de cambiar») y como Espectadores, que se ven tentados a evitar la interacción a distancia a la espera de que llegue una improbable «vuelta a la normalidad prepandemia».

Por tanto, en su avance al siguiente nivel de madurez su principal reto será hacerse con el respaldo de los Espectadores de su organización, motivándolos a hacerse Partidarios del cambio al ayudarles a entender las ventajas de cambiar a sus nuevas funciones.

LAS CUATRO REACCIONES AL CAMBIO



El Crítico

Se opone verbalmente y
lastra el cambio



La Víctima

Entra en pánico y el cambio
se le hace difícil de sobrellevar
en el momento



El Espectador

Evita implicarse o se
niega a aceptarlo



El Partidario del cambio

Positivo, resiliente y capaz
de adaptarse a las nuevas
circunstancias

Capacita a tu fuerza de ventas con una formación y preparación sólidas

Para crear interacciones pertinentes a través de los canales digitales, será preciso que la mayoría de la plantilla adquiera nuevas habilidades. La formación y preparación son esenciales para ayudar a sus equipos a adoptar y dominar rápidamente las interacciones digitales.

Por último, el aspecto más crítico de un programa de formación es garantizar que los supervisores directos, los responsables territoriales o los responsables de ventas se impliquen en el programa. Al implicar a los equipos de liderazgo locales, pueden influir en la adopción y aportar información y feedback valiosos para ajustar y optimizar su programa de formación.

- ➔ **Formación tecnológica:** Hacer que los representantes de ventas se sientan cómodos con la tecnología que van a utilizar para interactuar con los profesionales sanitarios digitalmente deberá ser una prioridad. La formación debería incluir también consejos básicos de solución de problemas y sobre la interfaz que los representantes de ventas puedan usar a la hora de ayudar a los profesionales sanitarios a utilizar la tecnología. Por ejemplo, darles consejos prácticos sobre cómo gestionar una situación típica con un profesional sanitario, desde descargar la aplicación para realizar las reuniones hasta conectarse desde un ordenador del hospital.
- ➔ **Formación sobre habilidades de comunicación digital:** Ofrece a los representantes de ventas formación sobre habilidades interpersonales para ayudarles a comunicarse eficazmente durante las reuniones a distancia. Aborde las habilidades telegénicas (gestionar el contacto visual, el tono y el ritmo) y las habilidades de escucha activa para garantizar la implicación y minimizar las distracciones. También deberán mejorar sus habilidades de gestión del tiempo para respetar y maximizar el tiempo dedicado al cliente.
- ➔ **Juegos de rol:** Pon en práctica la teoría para garantizar la máxima eficacia del programa a través de juegos de rol. Trabaja en niveles de complejidad progresivos en términos de participantes y escenarios, con una trabaja de 15 minutos de juegos de rol y feedback focalizado. Los juegos de rol deberían incluir situaciones reales que permitan a los representantes de ventas practicar la gestión de situaciones tales como un profesional sanitario distraído, que tiene una emergencia o que requiere información específica, así como problemas técnicos durante las reuniones por videoconferencia.
- ➔ **Preparación:** Capacita a los superiores directos con vistas al proceso de adopción preparándolos para que luego puedan transmitir mensajes claros a los representantes de ventas. A continuación, deberán ocuparse del programa de preparación para ayudar a los representantes de campo a ampliar sus habilidades y abordar los posibles problemas de inmediato. Los programas deberían incluir la fijación y evaluación de objetivos, la preparación a distancia y la transmisión de prácticas recomendadas.

LOS TRES PILARES CLAVE DE UN PROGRAMA DE PREPARACIÓN

OBJETIVOS



- Establecer/Reevaluar objetivos mensuales progresivos y alcanzables
- Comprobación de actividad: número de reuniones, duración, contenido mostrado, tasa de postergación, etc.

PREPARACIÓN A DISTANCIA



- Acceso a la propuesta de reunión: tono, estructura de la propuesta de valor, objeciones frecuentes, etc.
- Llamadas a dos con el Responsable de área en escucha
- Juegos de rol con tabla de evaluación
- Misma frecuencia que en persona

TRANSMISIÓN DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS



- Comunicación constante sobre retos, prácticas recomendadas e historias de éxito
- Identifica a los líderes de área/equipo
- Comunidades y grupos de puesta en común

PASO 4 Optimiza y escala tu contenido

Aunque siempre ha sido importante, desde que empezó la pandemia el contenido es ahora más crítico que nunca. Nuestros datos globales de Veeva Pulse revelan que el volumen de contenidos comerciales producidos se ha cuadruplicado, probablemente debido a que las reuniones virtuales son más largas y al aumento del envío de emails de representantes de ventas durante la pandemia.⁵ De hecho, el 80 % de las reuniones virtuales ahora utilizan contenido preaprobado, frente al 30 % de las visitas presenciales a profesionales sanitarios.⁶

Dicho esto, es importante centrarse en algo más que en aumentar la cantidad de contenido disponible para los representantes de ventas. Para implicar a los profesores sanitarios y ayudar a sus representantes de ventas a ser personas de influencia y educadores de confianza, deberás crear contenido:

- ✔ **Novedoso y actual**
- ✔ **Personalizado y relevante**
- ✔ **Optimizado para la interacción a distancia**

Por eso, las marcas están adoptando **nuevas estrategias de contenido modular** que les ayudan a ofrecer y reutilizar rápidamente contenido conforme y personalizado en distintos mercados, canales y regiones.

Para que una interacción digital sea eficaz, es necesario crear o personalizar contenido teniendo en cuenta los canales digitales. Texto, diagramas, fuentes, colores, imágenes, flujo... será necesario optimizar todos estos elementos para su presentación y visualización digital. Por ejemplo, el uso de diagramas complejos con colores en contraste y fuentes pequeñas no resultará adecuado para aquellos profesionales sanitarios que utilicen dispositivos pequeños.

CONSIDERACIONES DE CONTENIDO COMERCIAL

Elementos	Canales digitales	Presencial/Detalles de CLM
Mensajes y contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido personalizado y centrado en el cliente • Información científica y orientada a los servicios • Información de alto nivel y en profundidad para mantener reuniones virtuales más largas y pertinentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades adicionales para personalizar la conversación • Información del producto, incluido el material que se deja al cliente con información más detallada
Estilo/ Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Capta la atención rápidamente con información relevante y atractiva • Lenguaje sencillo y claro • Fomenta la interacción de los profesionales sanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de los representantes de ventas ayuda a implicar al público • Respalda los puntos de conversación de los representantes de ventas • El lenguaje corporal ayuda a los representantes de ventas a comunicar los puntos clave
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de contenido CLM y formatos (CLM, PPT, PDF) • Diapositivas sobre un solo tema fáciles de leer • Evita las animaciones/transiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente un contenido de CLM • Diapositivas con varios temas • Animaciones y transiciones para mejorar la interacción
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de visualizar en un dispositivo pequeño • Tamaño de fuente, imágenes y diagramas de tamaño adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden utilizar ilustraciones y diagramas más complejos

⁵ Fuente: Veeva Pulse Data, comparación mundial de marzo de 2020 a abril de 2021.

⁶ Fuente: [Veeva Pulse Data, enero-diciembre de 2020](#).

Un millón de reuniones virtuales después

Boehringer Ingelheim, una multinacional farmacéutica que se encuentra entre las 20 farmacéuticas más importantes del mundo, tuvo el acierto de dirigir interacciones virtuales en determinados mercados incluso antes de la COVID-19, lo que posibilitó la rápida aceleración de su despliegue global en 2020. La empresa adoptó el uso de la plataforma **Veeva CRM Engage Meeting** para realizar mesas redondas, seminarios y advisory boards, permitiendo a los médicos intercambiar información útil sobre casos y diagnósticos.

Al facilitar reuniones conformes en línea fácilmente, Boehringer Ingelheim pudo ampliar el rango de acción y la productividad de su equipo de campo, al ofrecerles una mayor flexibilidad para ponerse en contacto con los profesionales sanitarios en cualquier momento y lugar.

DATOS DESTACADOS

Se organizaron 1 millón de reuniones a distancia en 12 meses

Se duplicó la duración media de las reuniones a distancia de los representantes de ventas para el sector sanitario hasta los 20 minutos

Se adoptaron las reuniones a distancia como canal preferente para interactuar con muchos profesionales sanitarios



Veeva Engage Meeting ofrece a nuestros representantes de ventas para el sector sanitario y contactos de ciencias médicas una mejor forma de ponerse en contacto con los médicos y de ofrecerles la información que necesitan sobre nuevas opciones terapéuticas.

Alex Renner, director internacional de Marketing y ventas de IT, Boehringer Ingelheim

Conclusión

Incluso ahora que las organizaciones sanitarias están retomando la actividad presencial, todavía no hemos vuelto a los niveles de interacción cara a cara anteriores a la pandemia de COVID-19. Las necesidades y expectativas han cambiado demasiado en este tiempo como para volver a la actividad de la antigua normalidad.

A medida que transformes tu modelo comercial para adoptar un enfoque flexible que combine reuniones presenciales, virtuales y bajo demanda, disfrutarás de las ventajas de usar canales digitales para mantener el interés de los profesionales sanitarios. Al ofrecer la experiencia que los profesionales sanitarios buscan y esperan, optimizarás el impacto de tus esfuerzos de ventas y marketing e impulsarás nuevos niveles de ventas comerciales, lo que en última instancia te será útil para ayudar a aquellos que más tienen que ganar: los pacientes que necesitan tus productos.

Para obtener más información, dirígete al [Digital Engagement Hub de Veeva](#).

Quiénes somos

Veeva es líder mundial en software de nube para la industria de las ciencias biosanitarias. En Veeva estamos comprometidos con la innovación, la excelencia de los productos y el éxito de nuestros más de 1100 clientes, desde las empresas farmacéuticas más grandes hasta empresas biotecnológicas emergentes. Como corporación de interés público, en Veeva nos comprometemos a alcanzar un equilibrio de intereses para todas las partes interesadas, como clientes, empleados, accionistas y los sectores a los que prestamos servicio. Para obtener más información, visita veeva.com/eu.