



Il playbook per le interazioni farmaceutiche a distanza:

4 passaggi per aumentare l'adozione e ottimizzare le interazioni

Veeva

Benvenuti nell'era ibrida

Il COVID-19 ha accelerato la trasformazione digitale nel settore Life Science, soprattutto per quanto riguarda le interazioni digitali con il cliente, che tra marzo 2020 e maggio 2021 hanno subito un aumento esponenziale. Inoltre, l'uso di meeting in remoto ed email inviate dagli informatori scientifici è quintuplicato a livello globale.¹

Le esigenze e le aspettative degli HCP però stavano cambiando ben prima che scoppiasse la pandemia. Le esperienze personali con tecnologie mobili, social e digitali hanno favorito un effetto di consumerizzazione: ora gli HCP si aspettano sempre più esperienze personalizzate, rilevanti e fluide. Questo vale soprattutto per i nativi digitali, che ora rappresentano il 70% circa degli HCP.²

Ora gli informatori scientifici devono reinventare le interazioni con i clienti e accettare le soluzioni digitali come componente fissa ed essenziale di un modello ibrido di interazione. Questa guida pratica illustra quattro passaggi per favorire l'adozione digitale e ottimizzare la crescita delle interazioni.

NETTA CRESCITA NEI CANALI DIGITALI



5x

Riunioni virtuali
quintuplicate tra
informatori e HCP



18 minuti

Durata media delle
chiamate commerciali
virtuali di 18 minuti



36%

Email degli informatori
quintuplicate, open rate
medio del 36%



4x

Il volume dei
contenuti commerciali
è quadruplicato

(Confronto tra gennaio 2020 e maggio 2021)

Per maggiori informazioni sulle tendenze emergenti nelle interazioni con HCP, visitate il nostro [hub dedicato alle interazioni a distanza](#).

¹ Veeva Pulse, Global Market, 2021.

² Intelligent HCP Engagement in Europe, Across Health and Veeva, 2021.

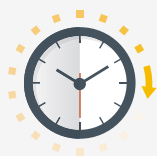
Il nuovo approccio misto alle interazioni

Dopo oltre un anno di interazioni virtuali, gli HCP e gli informatori scientifici hanno imparato ad apprezzare i vantaggi delle interazioni tramite i canali digitali. Riducendo le interruzioni, gli HCP sono più attenti e coinvolti. Anche le conversazioni assumono un carattere più scientifico e spesso durano 15-20 minuti.

Non c'è quindi da stupirsi se in generale i dottori non vogliono tornare alle interazioni come erano prima della pandemia. Di fatti, l'87% degli HCP vorrebbe solo riunioni virtuali o un mix tra riunioni virtuali e incontri di persona dopo la fine delle restrizioni.³

Un approccio ibrido che unisca i canali digitali agli incontri di persona permette di fornire il giusto messaggio al pubblico, adatto al momento e nel luogo opportuno, in base alle preferenze del cliente.

I VANTAGGI DI UN APPROCCIO IBRIDO



Più tempo di qualità

Interazioni virtuali tra gli informatori e gli HCP più lunghe del 33% in media.⁴



Clienti coinvolti

Maggiore comprensione dei comportamenti e delle preferenze degli HCP e migliore capacità di anticiparne le esigenze.



Strategie commerciali ottimizzate

Perfezionamento del targeting e dell'allineamento unendo le interazioni digitali e di persona per il raggiungimento degli obiettivi.

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

⁴ Fonte: in base al benchmark sulle top 20 di 3 Veeva CRM Engage Meeting la settimana; durata di 30 minuti di cui 20 minuti con gli HCP; analisi Pulse della durata della partecipazione.

Il fatturato aumenta di più e i costi diminuiscono

Una multinazionale che lavora nell'ambito Life Science ha condotto un test di due anni per misurare l'impatto dei canali digitali su uno dei mercati emergenti. Il programma includeva tre segmenti distinti: interazioni tra informatori scientifici e HCP unicamente di persona, unicamente tramite i canali digitali e interazioni miste. Il gruppo misto ha riportato i migliori risultati con un aumento del fatturato del 15%, superando l'aumento congiunto del fatturato degli altri due segmenti del 3%. L'azienda ha notato inoltre che le interazioni digitali hanno ridotto il costo totale delle interazioni e ottimizzato i costi degli informatori dell'80%.

RISULTATI DELL'IMPEGNO IBRIDO

Top ten del settore farmaceutico globale – mercato emergente



CRESCITA ANNUA DEL FATTURATO DEL BRAND

Solo informatori	9%
Solo digitale	3%
Informatori + digitale	15%



COSTI

Solo informatori	200
Informatori + digitale	40

FONTE: guida alle interazioni digitali con gli HCP: impatto dei canali digitali in un mercato emergente

Passaggi principali per aumentare l'adozione e ottimizzare le interazioni

Basando le interazioni ibride sui canali digitali, ai team commerciali servono nuove strategie e nuove funzionalità per aumentare le interazioni con gli HCP. A seguire, i quattro passaggi per aumentare l'adozione digitale nell'organizzazione e insegnare agli informatori scientifici nuovi metodi per avere successo in un contesto ibrido.

FASE 1 Valutazione del livello di maturità

Prima di pensare a come sarà il nuovo modello, occorre analizzare la situazione attuale. A che punto è la vostra azienda nell'adozione dei canali digitali? Ci sono lacune di capacità e di utilizzo?

La valutazione del livello di maturità digitale della vostra organizzazione e la revisione delle funzionalità necessarie segue quattro passaggi: avvio, definizione, ottimizzazione e conduzione. Come si pone la vostra organizzazione in termini di funzionalità?

Non importa se la vostra azienda è ancora al livello 1 o 2. Sebbene la pandemia abbia accelerato nettamente l'adozione dei canali digitali, la maggior parte delle aziende non è ancora del tutto pronta alle interazioni digitali. L'importante è la velocità e la capacità di passare al livello successivo e oltre. A questo possono servire i seguenti passaggi.



Tutte le modifiche a livello di organizzazione devono partire dalla leadership. La sponsorship attiva dei dirigenti è essenziale per una trasformazione ambiziosa e permette di assicurarsi che la strategia ibrida riceva l'attenzione e la collaborazione necessarie per ottimizzare l'adozione e l'efficienza.

Definizione e condivisione della vision

È il momento di decidere come sarà il futuro. Definire la vision dei contenuti di un modello di interazione ibrida e della funzione dei canali digitali. Per iniziare, formulare messaggi semplici e chiari, che rispondano a queste cinque domande:

- Come possiamo articolare la vision e allinearla agli obiettivi aziendali?
- Da chi sarà composto il team strategico per insegnare ai dipendenti nelle varie aree funzionali il nuovo modello?
- Come facciamo a comunicare le aspettative con chiarezza?
- Come misureremo il successo?
- Come responsabilizzare i team e le persone?

Illustrando la vision ai membri del personale e del team, li si aiuta a comprendere l'importanza del loro contributo per il successo della nuova strategia. Spiegare loro che sostegno riceveranno per svolgere il loro compito, inclusi i piani di formazione per assimilare e mettere a frutto le nuove competenze necessarie man mano che il loro ruolo cambia. Evidenziare i vantaggi per gli HCP e gli informatori scientifici derivanti dall'uso dei canali digitali, per interagire in modo più personalizzato al momento opportuno nel canale adatto.



L'85% delle organizzazioni B2B prevede che il ruolo degli informatori ibridi sarà il più diffuso nei prossimi tre anni.

"Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but," McKinsey & Co., marzo 2021

Ottenere il consenso e superare la resistenza

Anticipare le difficoltà legate alla modifica dei processi, le responsabilità e gli atteggiamenti stabili dall'azienda per la trasformazione del modello è fondamentale per superare la resistenza al cambiamento. Non sottovalutare l'impegno necessario per attuare le modifiche nell'organizzazione.

Per gli informatori scientifici, l'adozione delle interazioni digitali implica un cambiamento tutt'altro che facile. Molti devono spingersi al di fuori dalla loro comfort zone, riconsiderare l'approccio alle vendite e adottare nuove abitudini lavorative per favorire l'equilibrio tra interazioni di persona e a distanza in vari ambienti di lavoro.

Solitamente la forza vendita si categorizza in 4 diverse figure: il Critico, la Vittima, lo Spettatore ed il Fautore del cambiamento. Durante la pandemia, l'improvvisa accelerazione delle interazioni digitali ha innescato prevalentemente un comportamento da Fautori del cambiamento ("finalmente, è ora di cambiare!") o da Spettatore.

Le sfide principali della transizione al livello di maturità digitale successivo sono quindi la ricerca del consenso fra le figure degli Spettatori, affinché comprendano i vantaggi dei nuovi ruoli e diventino Fautori del cambiamento.

LE QUATTRO REAZIONI AI CAMBIAMENTI



Critico

Si oppone verbalmente e mina i cambiamenti



Vittima

Va nel panico e teme i cambiamenti repentini



Spettatore

Evita o rifiuta il coinvolgimento



Fautore del cambiamento

Positivo, resiliente e capace di adattarsi alle nuove circostanze

Offerta agli informatori scientifici di corsi di formazione e coaching

La creazione di interazioni significative tramite i canali digitali richiede l'apprendimento di nuove competenze per la maggior parte dell'organico. La formazione e il coaching sono essenziali per favorire la rapida adozione e l'eccellenza nelle interazioni digitali dei team.

Infine, l'aspetto più critico nella formazione è assicurarsi l'impegno dei manager in prima linea, dei responsabili di zona o dei responsabili vendite del programma. Coinvolgendo i team di leadership locali, è possibile influenzarne l'adozione e fornire approfondimenti e feedback utili per mettere a punto e ottimizzare il programma di formazione.

- ➔ **Formazione tecnologica:** Assicurarsi soprattutto che gli informatori scientifici acquisiscano dimestichezza con le tecnologie per interagire in digitale con gli HCP. Il corso di formazione deve includere anche consigli essenziali sulla risoluzione dei problemi e sull'interfaccia da usare per aiutare i professionisti della salute a usare la tecnologia. Ad esempio, fornire consigli pratici su come gestire una situazione tipica con un HCP, dal download dell'app per le riunioni alla connessione da un computer dell'ospedale.
- ➔ **Insegnamento delle competenze per la comunicazione digitale:** Insegnare le competenze di base per comunicare a distanza in modo efficace. Includere le competenze telegeniche (controllo del contatto visivo, del tono e del ritmo) e le competenze di ascolto attivo per garantire il coinvolgimento e ridurre le distrazioni. Affrontare anche le competenze di gestione del tempo per rispettare e ottimizzare il tempo trascorso con il cliente.
- ➔ **Giochi di ruolo:** Mettere in pratica gli insegnamenti appresi e ottimizzare l'efficienza dei programmi con i giochi di ruolo. Lavorare su livelli di complessità progressivi in termini di partecipanti e scenari, con una media di 15 minuti nei giochi di ruolo e feedback mirati. I giochi di ruolo devono includere situazioni realistiche che permettano agli informatori scientifici di esercitarsi nella gestione di situazioni varie, come HCP distratti o impegnati per un'emergenza o con necessità di informazioni specifiche e problemi tecnici durante le riunioni a distanza.
- ➔ **Coaching:** Semplificare il processo di adozione dei manager informando prima loro degli informatori scientifici, per comunicare con chiarezza. Devono condurre il programma di coaching per aiutare gli informatori scientifici ad accrescere le loro competenze e a risolvere subito i potenziali dubbi. I programmi devono includere la definizione e la valutazione di obiettivi, coaching a distanza e condivisione delle best practice.

I TRE PILASTRI ESSENZIALI DI UN PROGRAMMA DI COACHING

OBIETTIVI



- Definire/Rivalutare obiettivi progressivi e raggiungibili mensilmente
- Controllo delle attività: numero di riunioni, durata, contenuti visualizzati, tasso di posticipazione, ecc.

COACHING REMOTO



- Accedere alla riunione: tono, struttura della Value Proposition, obiezioni frequenti, ecc.
- Chiamate con il responsabile di zona come partecipante silenzioso
- Giochi di ruolo con griglia di valutazione
- Stessa frequenza degli incontri di persona

CONDIVISIONE DELLE BEST PRACTICE



- Comunicazione costante relativa a sfide, best practice e success stories
- Individuazione dei campioni di zona/del team
- Condivisione con comunità e gruppi

FASE 4 Ottimizzazione e scalabilità dei contenuti

Sebbene fossero già importanti, dallo scoppio della pandemia i contenuti digitali sono diventati ancora più critici. Dal sondaggio globale Veeva Pulse Data è emerso che la produzione dei contenuti commerciali è quadruplicata, anche grazie all'aumento delle email inviate e della durata delle riunioni virtuali durante la pandemia.⁵ Ora infatti i contenuti preapprovati vengono usati per l'80% circa delle riunioni virtuali, rispetto al 30% delle chiamate di persona con HCP.⁶

È importante però andare oltre l'aumento della quantità dei contenuti disponibili per gli informatori scientifici. Per coinvolgere gli HCP della salute e aiutare gli informatori scientifici a diventare influencer ed educatori, occorre creare contenuti:

- ✓ **Aggiornati e tempestivi**
- ✓ **Personalizzati e significativi**
- ✓ **Ottimizzati per le interazioni a distanza**

Per questo motivo i brand adottano **nuove strategie modulari** per i contenuti che consentono di fornire rapidamente e riadattare contenuti omologati e personalizzati in mercati, canali ed aree geografiche diverse.

Le interazioni digitali efficaci richiedono contenuti creati o personalizzati all'insegna dei canali digitali. Testi, grafici, caratteri, colori, immagini e flussi vanno ottimizzati per la presentazione e la visualizzazione in digitale. Ad esempio, i grafici complessi con colori contrastanti e caratteri piccoli non vengono visualizzati correttamente sui dispositivi piccoli.

CONSIDERAZIONI SUI CONTENUTI COMMERCIALI

Elementi	Canali digitali	Contenuti personali/CLM
Messaggi e contenuti	<ul style="list-style-type: none">• Contenuti personalizzati incentrati sul cliente• Informazioni scientifiche orientate ai servizi• Informazioni di livello elevato e approfondite per riunioni virtuali più lunghe e più significative	<ul style="list-style-type: none">• Opportunità aggiuntive di personalizzazione della conversazione• Informazioni sui prodotti, inclusi campioni omaggio con informazioni più approfondite
Stile e struttura	<ul style="list-style-type: none">• Informazioni rilevanti e coinvolgenti che catturano subito l'attenzione• Linguaggio chiaro e semplice• Promozione del coinvolgimento degli HCP	<ul style="list-style-type: none">• Coinvolgimento degli interlocutori• Supporto dei punti di discussione degli informatori scientifici• Il linguaggio del corpo aiuta gli informatori scientifici a trasmettere i punti principali
Formato	<ul style="list-style-type: none">• Formati e contenuti CLM diversi (CLM, PPT, PDF)• Slide monotematiche di semplice lettura• Assenza di animazioni e transizioni	<ul style="list-style-type: none">• Un contenuto CLM per volta• Slide con diversi argomenti• Animazioni e transizioni per aumentare le interazioni
Design	<ul style="list-style-type: none">• Semplicità di visualizzazione su un dispositivo mobile• Ridimensionamento corretto delle dimensioni di caratteri, immagini e grafici	<ul style="list-style-type: none">• Possibilità di utilizzo di illustrazioni e grafici più complessi

⁵ Fonte: Veeva Pulse Data, confronto globale, da marzo 2020 ad aprile 2021

⁶ Fonte: Veeva Pulse Data, gennaio - dicembre 2020

Dopo un milione di riunioni virtuali

Boehringer Ingelheim, azienda farmaceutica tra le top 20 al mondo, ha avuto l'intuizione di provare le interazioni virtuali in alcuni settori prima dell'epidemia di COVID-19, tanto da essere pronta per l'accelerazione della distribuzione globale nel 2020. L'azienda ha scelto **Veeva CRM Engage Meeting**, usando la piattaforma per seminari e riunioni per permettere ai medici di scambiarsi informazioni utili relative a diagnosi e casi clinici.

Agevolando le riunioni online, Boehringer Ingelheim è riuscita ad ampliare la portata e la produttività del team di operatori, fornendo loro maggiore flessibilità per collegarsi sempre e ovunque agli HCP.

PUNTI SALIENTI

1 milione di riunioni a distanza in 12 mesi

Raddoppio della durata delle riunioni a distanza degli informatori scientifici, arrivando a 20 minuti

Riunioni a distanza adottate come canale preferito di interazione con molti professionisti della salute



Veeva Engage Meeting offre ai nostri informatori scientifici e ai nostri referenti medico-scientifici un modo migliore per entrare in contatto con i medici e fornire loro le informazioni di cui hanno bisogno sulle nuove opzioni terapeutiche.

Alex Renner, Global Head of IT Marketing and Sales, Boehringer Ingelheim

Conclusione

Anche ora che le aziende sanitarie hanno ripreso le attività di persona, non siamo tornati ai livelli di interazione diretta precedenti la pandemia. Nel frattempo, le esigenze e le aspettative sono cambiate troppo per tornare alla situazione precedente.

Trasformando il modello commerciale per applicare un metodo flessibile che unisca riunioni fisiche, virtuali e on demand, scoprirete i vantaggi dell'uso dei canali digitali per coinvolgere gli HCP. Fornendo l'esperienza che gli HCP desiderano e si aspettano, ottimizzerete l'impatto delle vendite e delle attività di marketing e aumenterete il livello delle vendite commerciali, favorendo coloro che hanno di più da guadagnare: i pazienti a cui servono i prodotti.

Per maggiori informazioni visitate [l'hub dedicato alle interazioni a distanza di Veeva](#) o rivolgetevi al team Veeva Business Consulting.

Chi siamo

Veeva è leader nei software cloud per il settore Life Science a livello globale. Impegnata sul fronte dell'innovazione, dell'eccellenza dei prodotti e del successo dei clienti, Veeva serve più di 1.100 clienti, dalle case farmaceutiche più grandi al mondo alle società biotech emergenti. In quanto Public Benefit Corporation, Veeva cerca di equilibrare gli interessi di tutte le parti coinvolte, inclusi clienti, dipendenti, azionisti e i settori serviti. Per maggiori informazioni, visitare veeva.com/eu.