Comment les biotechs émergentes peuvent-elles accélérer les lancements de produits et la production de contenu commercial

Quatre pratiques fondamentales depuis la création du contenu commercial, sa validation médicale, juridique et réglementaire (MLR), jusqu'à sa diffusion multicanale

Veeva

La rapidité de création, révision, et d'approbation rapide des supports promotionnels constitue un avantage concurrentiel dès la phase pré-commerciale. La robustesse des workflows d'approbation de contenu médical, juridique et réglementaire (MLR) aidera votre entreprise à obtenir cet avantage concurrentiel et à préparer au mieux les besoins futurs.

Pour les représentants médicaux, l'un des bénéfices inattendus de la digitalisation des interactions avec les professionnels de santé en 2020 a été de passer plus de temps qualitatif avec les médecins.

Les visites à distance ont prolongé le temps moyen des interactions entre professionnels de santé et les délégués de 3 à 19 minutes par rapport aux réunions traditionnelles en face à face.

Les e-mails envoyés par les délégués médicaux ont également entraîné un engagement significatif, avec un taux d'ouverture moyen de 36%.

Bien que la possibilité d'engager une conversation approfondie ait été une chose positive pour les équipes terrain, elle a contraint les spécialistes marketing à produire encore plus de contenu, plus rapidement. La mise en place d'un modèle efficace pour la création de contenu est essentielle pour les biotechs émergentes.

La première étape consiste à décrire clairement comment votre organisation gérera le cycle de vie de ses contenus. De la création, revue et approbation, jusqu'à la distribution et à la livraison, réfléchissez à la façon la plus efficace et la plus conforme possible de diffuser votre contenu aux médecins et patients. Voici les bonnes pratiques qui vous aideront à démarrer et établir les bases d'un contenu pérenne qui s'adapte à la croissance de votre entreprise.

«Nous recherchions un système adapté à chaque pays sans nécessiter de reconfiguration excessive. Avec Vault PromoMats, nous disposons des fonctionnalités de collaboration à un niveau global et de l'automatisation de la traçabilité, tout en bénéficiant d'une souplesse suffisante pour nous adapter aux cas particuliers qui peuvent se présenter.»

— Agnès Keltie, Norgine

1 Établir une source de contenu unique fiable pour toutes les parties prenantes

Avant de démarrer, votre équipe commerciale et vos agences partenaires doivent élaborer une stratégie commune de lancement. Cette stratégie doit s'appuyer sur un plan référençant les contenus clés à créer, ainsi que sur des principes communs à partager avec l'équipe MLR. S'assurer que les parties prenantes travaillent sur le même contenu réduira les inefficacités et accélérera sa mise à disposition sur le marché.

Assurez-vous que les dates de lancement prévues soient continuellement communiquées afin que l'équipe marketing dispose de suffisamment de temps pour revoir le concept avant la création du contenu. Cela permettra non seulement de réduire le nombre d'aller retour, mais également d'assurer que le contenu final soit validé et distribué dès que votre produit aura été approuvé par les autorités réglementaires.

2 Accélérer les révisions MLR grâce à l'automatisation

Une fois les plans validés et les premières versions de contenu élaborées, la phase suivante du cycle de vie du contenu est la revue et approbation. Le marketing devra s'assurer que les parties prenantes reçoivent l'ensemble des éléments pour garantir qu'ils soient conformes et prêts à être distribués - un processus qui peut rapidement se compliquer.

Les e-mails et feuilles de calcul sont souvent les seuls outils utilisés par les biotechs émergentes. Ils doivent être gérés et mis à jour manuellement en permanence, ce qui rend très difficile le suivi du processus de révision. Il en résulte une perte de temps et d'argent, ainsi qu'une faible maîtrise du risque de non-conformité.

Une option plus simple et durable est d'automatiser ces cycles à l'aide d'un système de gestion des revues MLR dans le cloud. La revue et l'approbation seront suivis en un seul endroit, les parties prenantes seront automatiquement impliqués dans les workflows d'approbation tout en obtenant une visibilité sur ce qui est à venir. Entre-temps, les équipes marketing et commerciale pourront identifier les freins dans le processus et s'assurer que les contenus soient approuvés puis soumis aux organismes de réglementation appropriés en temps et en heure.

«Pour proposer des expériences de qualité à l'aide du contenu, nous devons fournir au client ce qu'il veut, quand et où il veut. En nous appuyant sur Veeva Vault PromoMats, nous avons décidé de remplacer le modèle traditionnel « push » contre une alternative axée sur les clients et privilégiant les interactions avec ceux-ci.»

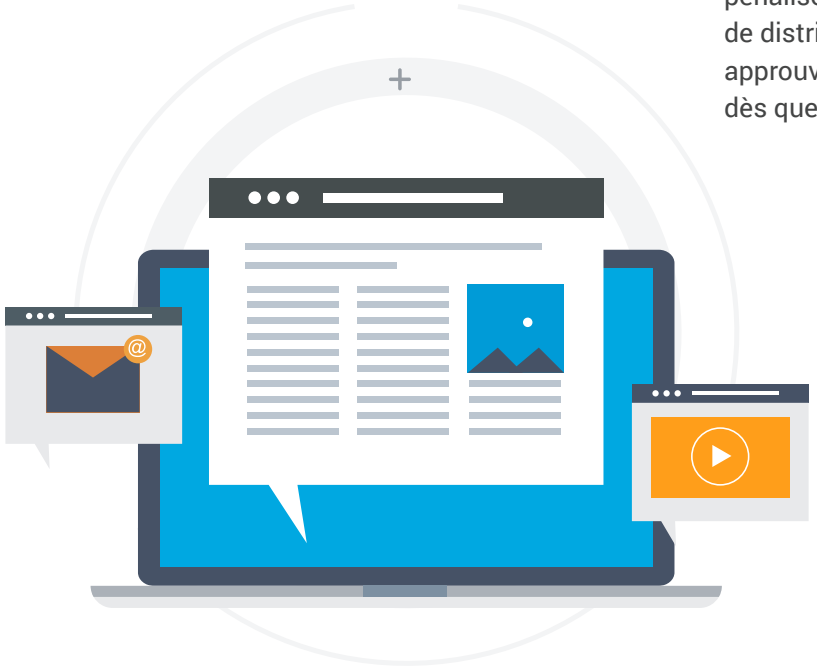
— Mubasher Hassan, Grünenthal

3 Combiner les canaux pour un impact maximal

Une fois le contenu approuvé, il est maintenant temps pour l'équipe commerciale d'éduquer le marché avec des messages et du contenu conformes. Le volume de votre contenu augmentera au fur et à mesure qu'il est promu à travers plus de canaux et auprès d'audiences multiples. Il est important de s'assurer que l'équipe dispose d'un moyen facile pour gérer la distribution et livraison de contenu sur les différents canaux.

En plus des visites terrain, pensez à divers canaux digitaux tels que votre site Web, réseaux sociaux, newsletters, webinaires et même événements en ligne pour distribuer du contenu. Les solutions de gestion de contenu dans le cloud vous permettront de créer, d'approuver, et de distribuer du contenu à partir d'une même plate-forme, tout en assurant le retrait de contenu dès que nécessaire.

Les changements de labels ou les études de nouveaux médicaments nécessiteront des mises à jour rapides de tous les contenus promotionnels et médicaux, généralement dans un délai de trois à six mois. Pour éviter d'être pénalisé, assurez-vous d'avoir une visibilité sur tous les contenus et leurs canaux de distribution. Utilisez votre système pour vous garantir que seuls les contenus approuvés puisse être diffusés, mais aussi pour assurer le retrait des collatéraux dès que nécessaire, ou contrôler leurs mises à jour.



4 Mesurer les performances et ajuster la stratégie de contenu

Faire parvenir votre contenu à la bonne cible est une étape essentielle, mais pas la dernière. L'équipe marketing devra analyser son efficacité : quels supports résonnent, avec votre audience, et sur quels canaux, que ce soit sur votre site Web ou à l'occasion de rencontres en face-à-face avec les professionnels de santé sur leur lieu de travail.

Mesurez en permanence l'engagement client avec le contenu à l'aide d'outils tels que le tracking de liens, l'engagement sur les réseaux sociaux, ou l'analyse des sentiments. Ces informations doivent être capturées et exploitées pour optimiser votre stratégie de contenu. Il est également opportun pour les délégués médicaux de demander directement du feedback auprès des professionnels de santé, en particulier lors de la visite terrain.

Une fois que vous avez recueilli des données sur les performances du matériel, vous pouvez analyser vos résultats et les utiliser pour ajuster vos tactiques marketing.

Planifier l'avenir

La création et la gestion rapide de contenu promotionnel et médical constituent un avantage concurrentiel majeur pour les biotechs, notamment dans la phase pré-commerciale. L'efficacité de votre processus de gestion de contenu aidera votre entreprise à innover avec de nouvelles approches telles que le contenu modulaire.

Une approche modulaire de contenu regroupe des blocs de contenu ou des modules existants, pré-approuvés, afin de pouvoir ensuite les décliner en un grand nombre de collatéraux pouvant être utilisés sur différents canaux et régions. Elle est particulièrement utile pour la création et l'approbation rapide, et permet également la personnalisation de contenu.

CONTENU MODULAIRE

Composants
Graphiques, images, réclamations, copie

Module
Relations entre les composants et règles métier pour informer sur l'utilisation

Contenu pertinent
Contenu dérivé de modules approuvés

«Mon conseil aux entreprises à la recherche d'une solution de contenu commercial ? Mettez-la en place et tirez parti des meilleures pratiques aussi tôt que possible afin de frapper un grand coup et d'avoir une solution évolutive pour l'avenir.»

— Darran White, Upsher-Smith Laboratories