



Come le aziende farmaceutiche emergenti possono lanciare e scalare i contenuti più rapidamente

Quattro Best Practice per creare una base di contenuti commerciali, dalla revisione medica, legale e normativa (MLR), alla distribuzione multicanale

Veeva

La velocità di creazione, revisione e approvazione di risorse promozionali può essere un vantaggio competitivo fondamentale per le aziende pre-commerciali. La qualità delle basi che getti ora per il flusso di lavoro dei tuoi contenuti, incluso il processo di revisione medica, legale e normativa (MLR), aiuterà la tua azienda a ottenere un vantaggio competitivo e a scalarli in modo più efficiente in futuro.

Uno dei vantaggi inaspettati dell'interazione digitale con i professionisti della salute (HCP) nel 2020 è stata l'opportunità per gli informatori scientifici di trascorrere più tempo di qualità con i medici.



Le visite virtuali hanno aumentato la quantità di tempo trascorsa dagli informatori scientifici insieme agli HCP: da 3 a 19 minuti rispetto alle tradizionali visite faccia a faccia.



Anche le e-mail inviate dagli informatori scientifici hanno generato un coinvolgimento significativo, con un tasso di apertura medio del 36%.

Sebbene la possibilità di avviare interazioni più significative sia stata sicuramente una cosa positiva per i team sul territorio, i colleghi del marketing hanno dovuto confrontarsi con la maggiore necessità di produrre un numero crescente di contenuti e più velocemente. Stabilire in anticipo il giusto modello di gestione dei contenuti è fondamentale per le aziende farmaceutiche emergenti che cercano di permettere e alimentare la creazione rapida di contenuti su larga scala.

Il primo passaggio consiste nel delineare chiaramente come la tua organizzazione gestirà le proprie risorse in ogni fase del ciclo di vita dei contenuti. Dalla creazione, revisione e approvazione alla distribuzione e consegna: pensa a come i tuoi contenuti potranno essere recepiti da medici e pazienti nel modo più efficiente e conforme possibile. Le seguenti best practice possono aiutarti a iniziare il processo, garantendoti di costruire una gestione di contenuti a lungo termine in grado di adattarsi alla tua attività.



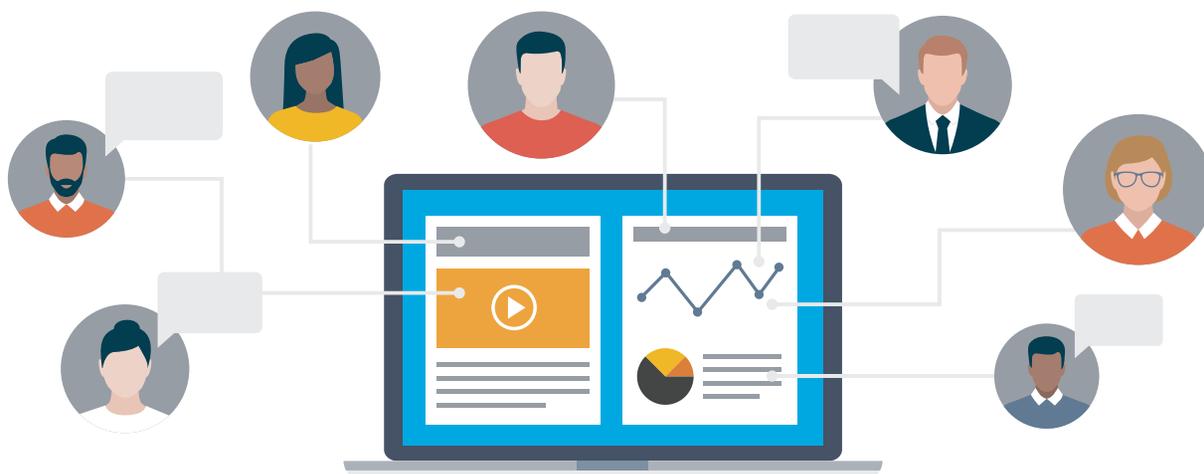
“Volevamo un sistema adatto a tutti i paesi, che non fosse eccessivamente personalizzato. Vault PromoMats ci offre gli audit trail automatizzati e la possibilità di collaborazione globale che ci occorre, pur garantendo la flessibilità per adattarsi agli eventuali casi estremi.”

— Agnès Keltie, Norgine

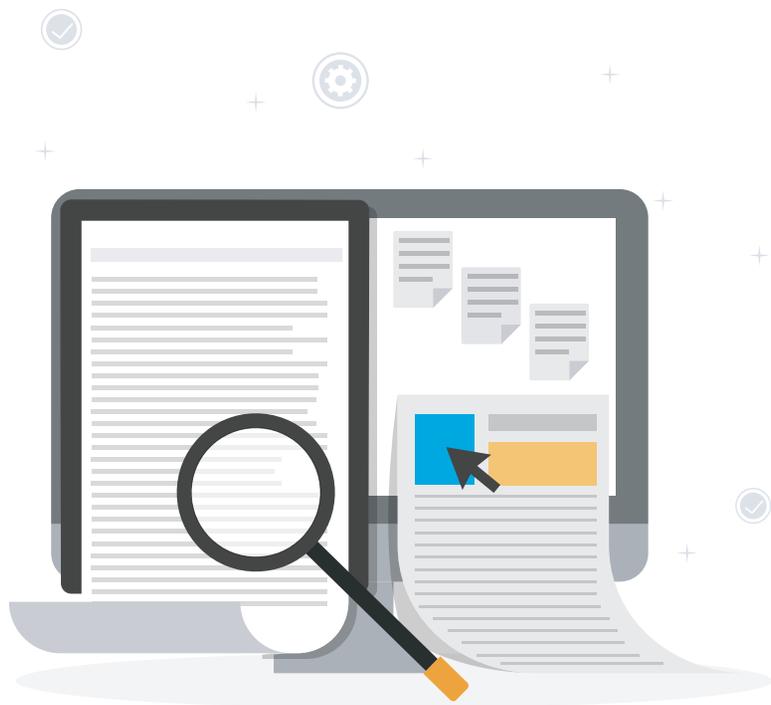
1 Stabilire un'unica fonte di riferimento per tutte le parti coinvolte nella creazione dei contenuti

Prima che inizi il processo di creazione dei contenuti, il tuo team commerciale e le agenzie esterne dovranno stabilire una strategia di lancio completa il prima possibile. Questa strategia dovrebbe includere un piano di risorse chiave da creare, oltre ai primi concetti che possono essere condivisi con il team di revisione medica, legale e normativa (MLR) prima che inizi lo sviluppo dei contenuti. Garantire che tutte le parti coinvolte stiano lavorando e commentando lo stesso contenuto ridurrà le inefficienze e accelererà il rilascio del contenuto sul mercato.

Assicurati che le date di lancio previste siano comunicate in maniera costante in modo che il team di marketing abbia abbastanza tempo per includere un giro iniziale di revisione del "concept" prima della creazione del contenuto. Ciò aiuterà a ridurre il numero di iterazioni e cicli di revisione che il team dovrà eseguire in seguito e assicurerà che le risorse finali siano approvate e pronte all'uso non appena il prodotto sarà stato autorizzato dalle autorità regolatorie.



2 Revisioni MLR rapide grazie all'automazione



Una volta che i piani di contenuto sono stati approvati e le risorse sono state create, la fase successiva del ciclo di vita dei contenuti è la revisione e l'approvazione. Le parti coinvolte necessarie per garantire la conformità e l'idoneità alla distribuzione delle risorse dovranno ricevere tali contenuti dal marketing: questo processo può diventare rapidamente complicato.

E-mail e fogli di calcolo sono spesso un punto di partenza per le aziende emergenti; tuttavia, questi devono essere costantemente gestiti e aggiornati a mano, rendendo facile perdere traccia di dove si trovano le risorse nel processo di revisione. Il risultato è una perdita di tempo e denaro preziosi, nonché un aumento del rischio di conformità.

Un'opzione più semplice e sostenibile è automatizzare questi cicli attraverso un sistema di revisione MLR basato su cloud. Con la revisione e l'approvazione tracciate in un unico luogo, sarà più semplice per le parti coinvolte gestire le code di approvazione, ottenendo anche visibilità sul materiale in arrivo. Nel frattempo, i team di marketing e commercial operation saranno rapidamente in grado di individuare eventuali colli di bottiglia nel processo e garantire che le contenuti non solo vengano approvate, ma che siano presentate tempestivamente agli organismi di regolamentazione appropriati.



“Per fornire ai clienti un'esperienza eccezionale attraverso i contenuti, dovremmo fornire al cliente quello che vuole, quando vuole e dove vuole. Ci siamo prefissati di sostituire il tradizionale modello di contenuti “push to consumer” con un modello di coinvolgimento incentrato sul cliente.”

— Mubasher Hassan, Grünenthal

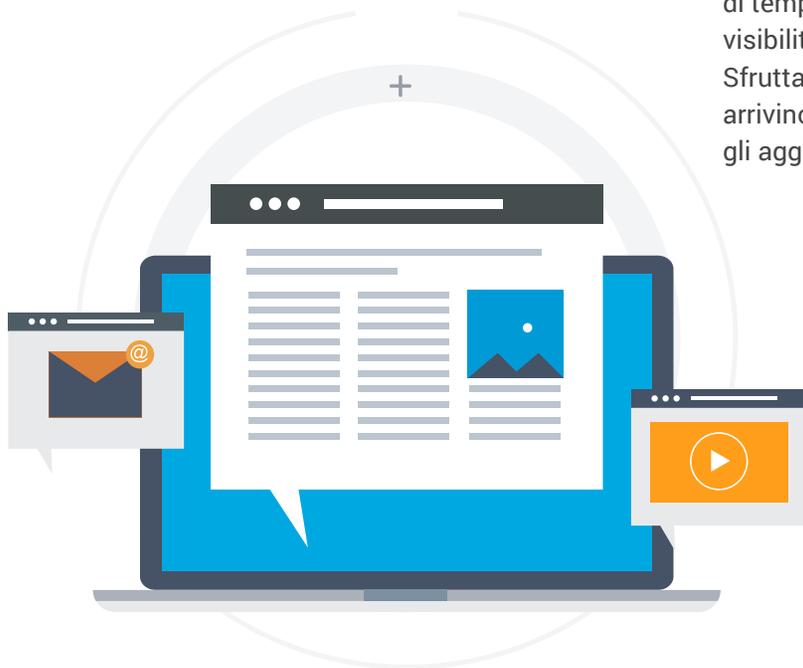
3

Ottimizza il mix di canali per il massimo impatto

Dopo che il contenuto è stato approvato, è giunto il momento per il team commerciale di educare il mercato con messaggi e materiali conformi al marchio. Il volume dei tuoi contenuti non potrà che aumentare man mano che vengono trasmessi attraverso più canali su più segmenti di pubblico: assicurati quindi che il team disponga di un modo semplice per gestire la distribuzione e la consegna dei contenuti del canale.

Per distribuire i contenuti, oltre agli incontri di persona, prendi in considerazione diversi canali digitali, come il tuo sito web, i social media, le newsletter, i webinar e persino un evento online. La maggior parte delle soluzioni di gestione dei contenuti basate su cloud ti consente di creare, approvare e distribuire contenuti dalla stessa piattaforma, aiutandoti anche con il ritiro dei contenuti quando necessario.

Le modifiche all'etichetta o gli studi sui nuovi farmaci richiederanno rapidi aggiornamenti a tutti i contenuti promozionali e medici, in genere entro un periodo di tempo compreso tra tre e sei mesi. Per evitare penalizzazioni, assicurati di avere visibilità su tutti i contenuti e tutti i canali da cui vengono distribuite le risorse. Sfrutta il tuo sistema di contenuti per assicurarti che solo i materiali approvati arrivino al mercato e mantieni il controllo dei contenuti con il ritiro istantaneo, gli aggiornamenti controllati e la scadenza automatica.

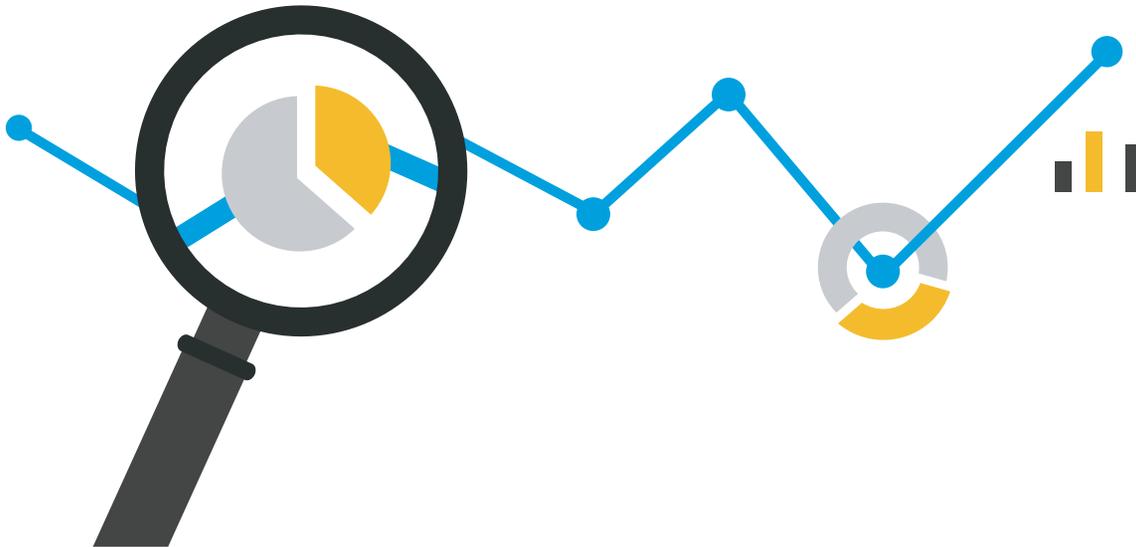


4 Misurare le prestazioni e adattare la strategia dei contenuti secondo necessità

Mostrare i tuoi contenuti ai tuoi clienti è una grande pietra miliare, ma non è il passo finale. Il team di marketing dovrà capire quali canali e quali materiali convincono di più il tuo pubblico, che si tratti di pazienti sul tuo sito web o di medici in uno studio.

Misura la reazione dei clienti e il coinvolgimento con i contenuti utilizzando strumenti come i link di tracciamento, le metriche social e la sentiment analysis, e fai confluire questi insights all'interno della tua strategia di contenuti centralizzata. Anche gli informatori scientifici possono chiedere direttamente un feedback, soprattutto quando si incontrano di persona i professionisti della salute.

Una volta raccolti i dati sulle prestazioni dei contenuti, puoi analizzare i risultati e utilizzare le informazioni tratte per adattare le tue future tattiche di marketing.



Pianificare il futuro

La rapida creazione e gestione di contenuti promozionali e mediche è un vantaggio competitivo fondamentale per le aziende pre-commerciali. Le efficienze che crei ora nel flusso di lavoro dei contenuti aiuteranno la tua azienda a scalare in modo più efficiente utilizzando, ora o in futuro, nuovi approcci come i contenuti modulari.

L'approccio ai contenuti modulari combina blocchi di contenuti o moduli pre-approvati esistenti per creare una varietà di contenuti che possono essere utilizzate in diversi canali e regioni. Può essere particolarmente utile per velocizzare la creazione e l'approvazione di contenuti, oltre a raggiungere l'obiettivo finale: la creazione di contenuti personalizzati.



"Il mio consiglio alle aziende che cercano una soluzione per i contenuti commerciali è di configurarla in anticipo e sfruttare tutte le best practice, in modo da poter partire in quarta e godere di una soluzione scalabile per il futuro".

— Darran White, Upsher-Smith Laboratories