

Digital Excellence: Ein Leitfaden für Commercial Leader

Wie sich Customer Experience und Produktivität im Außendienst
durch digitales Engagement verbessern lassen



Die Zukunft des Engagements ist hybrid

Für viele Life Sciences-Unternehmen hat digitales Engagement die bestehenden Beziehungen zu medizinischen Fachkräften (HCPs) gefestigt. Außendienstmitarbeiter haben nun einen besseren Zugang zu jenen, die zuvor schwer zu erreichen waren. Vertriebstteams können ihre Produktivität steigern und Kunden besser bedienen, während HCPs die Vorteile digitaler Kanäle wie Flexibilität und Komfort schätzen.

Der Erfolg mit digitalen Kanälen erfordert für die Integration virtueller und persönlicher Engagements jedoch einen klaren Plan. Eine inadäquate Strategie und ein unzureichender Plan können nicht nur Ihre Absatzmöglichkeiten schmälern, sondern auch negative Auswirkungen auf die HCP-Experience haben. Digitale Exzellenz erfordert neue Denkweisen und einen kontinuierlichen Fokus auf neue Verhaltensweisen in der Vertriebsorganisation.

In diesem E-Book erfahren Sie, warum ein neuer Ansatz für den Erfolg in der hybriden Welt von heute erforderlich ist, welche Änderungen vorgenommen werden müssen und wie Sie digitale Exzellenz in Ihrem Unternehmen umsetzen können.

Längere Meetings, höhere Produktivität

Einer der aktuell interessantesten Trends in der digitalen Kommunikation von pharmazeutischen Unternehmen ist: Digitale Termine von Außendienstmitarbeitern mit HCPs dauern länger. Virtuelle Verkaufsgespräche dauern global gesehen im Durchschnitt 19 Minuten. Präsenzgesepräche hingegen im Durchschnitt weniger als drei Minuten.¹

Mit den virtuellen Meetings hat auch die Anzahl von Anrufen durch Außendienstmitarbeiter zugenommen. Auch über diesen Kanal sind mehr HCP erreichbar, zu denen es bislang keinen Zugang gab. Tatsächlich verbuchen Außendienstmitarbeiter 15 % mehr Anrufe, wenn sie mit Kunden virtuell interagieren, als Außendienstmitarbeiter mit ausschließlicher Präsenz vor Ort.²

Und auch eine beachtliche Anzahl von Ärzten hat eine Vorliebe für digitale Kommunikation. Rund 70 % aller HCPs sind heute digital Natives. 100 % sind Verbraucher, die digitale Experiences erwarten. Wie Abbildung 1 zeigt, hat sich das Volumen digitaler Engagements insgesamt auch nach Aufhebung der Zutrittsbeschränkungen 2021 nicht geändert.



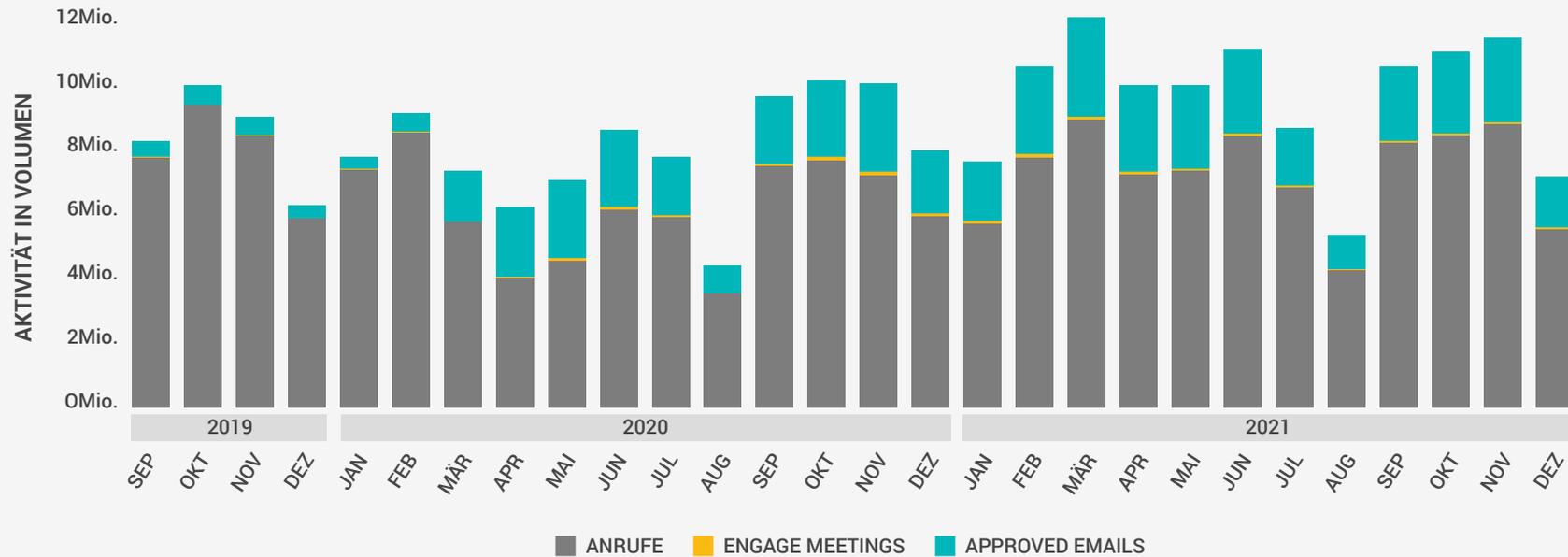
Außendienstmitarbeiter verbuchen 15 % mehr Anrufe, wenn sie mit Kunden virtuell interagieren, als Außendienstmitarbeiter mit ausschließlicher Präsenz vor Ort.

¹ „Weltweite neue Tendenzen im Engagement mit MFK.“ Veeva, 2021.

² Veeva Pulse, marché mondial, Juli 2021.

³ “Addressing the Need for Digital Engagement with Healthcare Providers,” mHealth, January 2020.

ABBILDUNG 1: HCP-ENGAGEMENT IN DER EU



Angesichts dieses permanenten Trends zu mehr hybriden Engagement ist es jetzt an der Zeit, Vertriebsstrategien zu überdenken und Außendienstmitarbeiter für einen wirksamen Übergang zu neuen digitalen und hybriden Funktionen zu unterstützen. Um sich jedoch erfolgreich an ein gemischtes Engagement-Modell anzupassen und digitale Exzellenz zu erreichen, müssen die Teams im Vertrieb wie folgt vorgehen:

- ➔ sich ändernde Kundenpräferenzen verstehen, damit Außendienstmitarbeiter sich an den Bedürfnissen der HCPs orientieren und nicht an den eigenen
- ➔ in die Content-Produktion intensivieren, um mit den neuen Anforderungen der digitalen Welt Schritt zu halten, u. a. mit der Nachfrage an stärker personalisierten – und konformen – Materialien
- ➔ die Ressourcenplanung für den Außendienst optimieren und Investitionen durch erweiterte Anwendungsfälle von Daten und Analysen maximieren

Maßgeschneidertes Engagement auf Grundlage der Präferenzen von HCPs

Die digitale Technik öffnet dem Engagement mit HCPs zwar neue Türen, wirft aber auch mehr Fragen darüber auf, wie welche Kanäle wann genutzt werden sollen ... und für welche Kunden. Aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen von HCPs können Außendienstmitarbeiter nahezu unmöglich feststellen, welche Engagement-Strategie für jeden einzelnen Arzt am besten ist. Digitale Technologien bieten jedoch den Vorteil, einige Antworten zu geben.

Da CRM-Systeme automatisch jede Interaktion aufzeichnen, können Vertriebsteams zunächst die soliden Daten nutzen, die ihnen bereits über die Präferenzen und das Verhalten der HCPs vorliegen. Diese Daten können dann mit Daten von Verschreiber, Vertrieb und Patient kombiniert werden. Dadurch entsteht eine bessere Segmentierung und eine gezielte Ansprache wird möglich. Unternehmen, die moderne, komplexe Produkte verkaufen, können besonders von einer KI-gestützten Plattform mit Längsschnittdaten von Patienten profitieren, da sie für vollständigere und genauere Datenverknüpfungen ohne spätere Risiken in puncto Datenschutz sorgen kann.

Über Outbound-Kommunikation hinausgehen

Unternehmen können den Outreach der Außendienstmitarbeiter nicht nur genauer festlegen, sondern mit neuen Kanälen für die Inbound-Kommunikation es Ärzten auch leichter machen, schnell die Personen, Informationen und Services zu finden, die sie brauchen.

Über den Dialog mit einem stärkeren Fokus auf Kundenorientierung können HCPs sofort mit Experten online in Kontakt treten, Medikamente anfordern und patientenorientierte Materialien finden. Das hat zur Folge, dass Außendienstmitarbeiter dann erreichbar sind, wenn Ärzte Pharmaunternehmen am ehesten brauchen, und so die richtige Versorgung an die richtigen Patienten gelangt.



Abstimmung von Vertrieb und Marketing sicherstellen

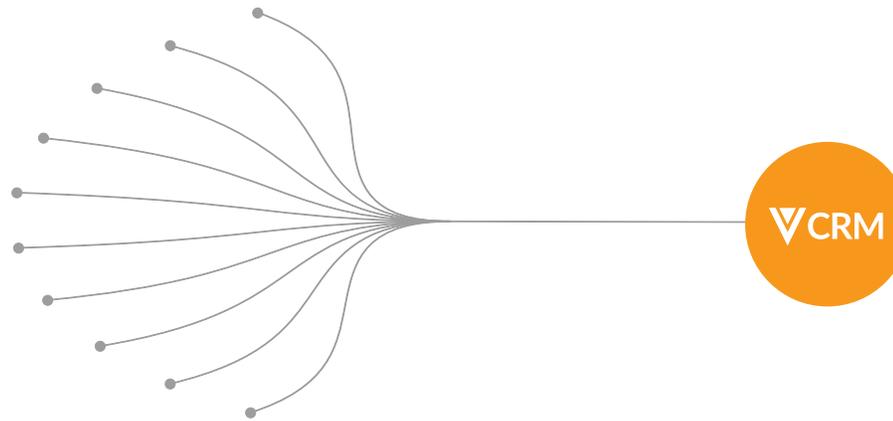
Jetzt, wo digitales Engagement für Außendienstteams ebenso wichtig ist wie für Marketingmitarbeiter, ist die Transparenz aller persönlichen (vertriebsorientierten) und nicht persönlichen (marketingorientierten) Taktiken, die bei den Kunden zum Einsatz kommen, für ein optimales Kundenerlebnis von entscheidender Bedeutung.

Indem sie zum Beispiel messen, wie sich nicht-persönliche Werbung auf das Verschreibungsverhalten auswirkt, können Unternehmen besser verstehen, wie sich die Aktivitäten im Außendienst durch ihre Marketingarbeit verstärken und anschließend mit HCPs kommunizieren, die auf den Outreach der Außendienstmitarbeiter möglicherweise nicht besonders aufgeschlossen reagieren.

Vertriebsteams können mithilfe ihrer CRM-Plattform marketing- und vertriebsübergreifende Strategien inszenieren, um die nächste beste Aktion in der Customer Journey auszulösen. Ein ganzheitlicher Blick auf jeden Touchpoint des Kunden hilft Unternehmen, zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal und mit den richtigen Inhalten zu kommunizieren.

DATENQUELLEN VON SALES & MARKETING, DIE IN CRM EINFLIESSEN

- KUNDENREFERENZDATEN
- PATIENTEN- UND VERSCHREIBERDATEN
- KOMMUNIKATIONSPRÄFERENZEN
- INHALT
- MUSTER
- BESTELLUNG
- VERSICHERUNGSANSPRÜCHE
- PRODUKTKATALOG
- LISTE AUSSENDIENSTMITARBEITER
- GEBIETSEINTEILUNG



DIE GRUNDLAGE FÜR HYBRIDES ENGAGEMENT

Als Unternehmen durch die COVID-19-Pandemie unerwartet gezwungen wurden, ihre Engagement-Strategien zu überdenken, beschloss Otsuka Pharmaceutical Europe, sein Werbemodell zu digitalisieren, um Kundenpräferenzen besser verstehen und entsprechend reagieren zu können. Mit **Veeva CRM** als Grundlage für digitales Engagement sind Außendienstmitarbeiter in der Lage, konforme, markenkonsistente E-Mails an HCPs zu senden und gleichzeitig ihre Einwilligung einzuholen. Durch diese Digitalisierung konnte Otsuka folgende Ergebnisse feststellen:

55 %

Durchschnittlich 55 % erfasste
Einwilligungen in ganz Europa

90 %

Durchschnittlich 90 % erfasste
Einwilligungen in Italien

47 %

47 % Öffnungsrate von E-Mails

Um mehr über die Geschichte von Otsuka zu erfahren, [lesen Sie diese Fallstudie](#).

Schneller relevantere Inhalte erstellen

Mit dem zunehmenden digitalen Engagement standen Marketingexperten zunehmend unter Druck, den Nutzen für die Kunden zu maximieren und ihnen über alle Kanäle mehr personalisierte Erlebnisse zu bieten. Gleichzeitig mussten sie aufgrund der zunehmenden Anzahl an E-Mails im Außendienst und längerer virtueller Meetings den wachsenden Bedarf des Außendienstes an relevanteren - und konformen - Inhalten schneller erfüllen.

Das Volumen der digitalen und E-Mail-Inhalte, die in Life Science-Unternehmen produziert werden, hat sich zwischen Januar und Dezember 2020 sogar mehr als vervierfacht. Und das ist kein Wunder: In rund 80 % der virtuellen Meetings wurde Content im Rahmen des Closed-Loop-Marketings (CLM) genutzt, während es bei Präsenzgesprächen mit HCPs nur 30 % waren.⁴

All diese Faktoren werfen ein Compliance-Risiko in medizinischen, rechtlichen und regulatorischen Prozessen (MLR) auf. Statt zwischen Geschwindigkeit und Risiko abzuwägen, sollten Sie folgende Ansätze zur Beschleunigung des Lebenszyklus von Content in Betracht ziehen – von der Planung und Erstellung bis zur Verteilung und Messung.

Eine „Single Source of Truth“

Da Content häufig von externen Agenturen erstellt wird, wird das Management der Content Supply Chain für Marketingexperten noch komplexer. Mit einer Single Source of Truth für alle kommerziellen Materialien haben es Teams deutlich einfacher, Dokumente an einer zentralen Stelle zu teilen, zu bearbeiten, zu genehmigen und wiederzuverwenden.

Ob E-Mail-Vorlagen, Website-Wireframes oder Video-Storyboards, ein DAM-System (Digital Asset Management) kann Inhalte speichern, Feedback sammeln und Einblick in alle zugehörigen Dateien bieten, was nicht nur hilft, die Kontrolle über verschiedene Versionen zu haben, da die letzte Iteration eines Dokuments leicht zu sehen ist, sondern auch ein Audit Trail mit Kommentaren sichergestellt wird, die an einer zentralen Stelle gesammelt werden, während im gleichen Maße eine weitere Steigerung der Effizienz möglich wird.



⁴ Weltweite neue Tendenzen im Engagement mit MFK, "Veeva, 2021.

Die Macht modularer Inhalte

Mit der richtigen Technologie zum Erstellen, Verwalten, Verteilen und Messen genehmigter digitaler Assets können Marken- und Marketingteams bestehenden Content für Außendienstmitarbeiter bei Kundeninteraktionen einfach wiederverwenden und anpassen, indem sie beim Erstellen von Inhalten auf einen modularen Ansatz setzen.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Content-Strategien, bei denen jedes neue Asset aus dem Nichts erstellt werden muss, werden beim Konzept „Modular Content“ vorhandene, vorab genehmigte Inhaltsblöcke oder Module zu einer Vielzahl von Assets neu zusammengestellt, die in verschiedenen Kanälen und Regionen verwendet werden können. So können Vertriebsteams digital mit Kunden interagieren, indem sie auf schnelle und einfache Weise bei jedem Touchpoint relevante, konforme Assets verwenden.



Eine Strategie für modulare Inhalte kann einem Unternehmen weitere Vorteile bieten, indem die MLR-Prüfungszyklen beschleunigt werden. Zum Beispiel nutzt das Marketingteam bei Novo Nordisk zunehmend vorab genehmigte, modulare Inhalte. Prüfer müssen also nur noch sicherstellen, dass die Referenzen so sind, wie sie sein sollten, statt Stunden damit zu verbringen, sie wie ein völlig neues Asset zu prüfen.⁵



Modularer Content erfüllt unsere drei wichtigsten Anforderungen an Content: Markentreue, Anpassung an den lokalen Markt und Kreativität.

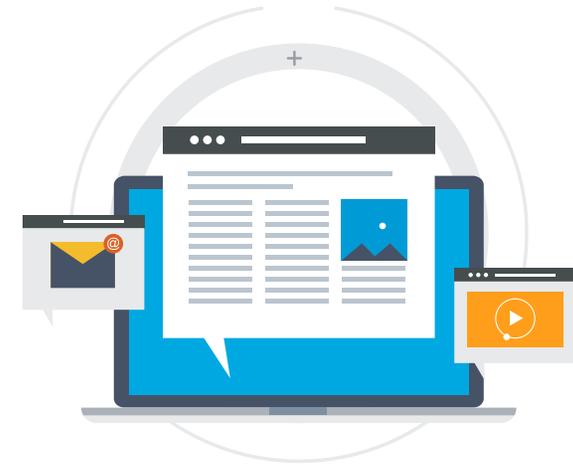
Morten Kruse Sørensen, Global Director of Multichannel Excellence and Operations bei Novo Nordisk

⁵ "Novo Nordisk's Modular Content Journey," Veeva, 2020.

Reichweite durch Multichannel erhöhen

Angesichts der digitalen Technologien mit stets neuen Kanälen im traditionellen Außendienst-Mix müssen Vertriebsteams Inhalte über verschiedene Plattformen in unterschiedlichen Formaten für jeweils andere Zielgruppen anbieten. Mit einer konformen, Cloud-basierten Content-Management-Lösung können Sie Inhalte über dieselbe Plattform erstellen, genehmigen und verteilen und bei Bedarf auch Inhalte zurückziehen.

Änderungen bei Kennzeichnungen oder neue Arzneimittelstudien erfordern rasche Aktualisierungen aller Werbematerialien und medizinischen Inhalte, in der Regel innerhalb von drei bis sechs Monaten. Damit für Sie keine Nachteile entstehen, sollten Sie Einblick in alle Inhalte und alle Kanäle haben, über die Assets verbreitet werden. Dieser Ansatz stellt sicher, dass nur genehmigte Materialien auf den Markt kommen und Sie die Kontrolle über Ihre Inhalte durch sofortige Rücknahme, kontrollierte Aktualisierungen und automatisches Auslaufen erhalten.



Analysieren und entsprechend anpassen

Wenn Sie wissen, welche Materialien den größten Anklang bei HCPs finden und über welche Plattformen, können Marketingexperten noch zielstrebig mit Ihren Kunden interagieren. Tools wie Tracking Links, soziale Kennzahlen und „Content Sentiment“ bieten einen besseren Einblick in die Reaktion der einzelnen Kunden und ihr Engagement mit Assets. Eine gute Idee ist auch, Außendienstmitarbeiter direkt um Feedback zu bitten, insbesondere bei Präsenzgesprächen mit HCPs.

Durch eine kontinuierliche Verfolgung und Messung des Content-Konsums und seiner Wirkung können Vertriebsteams ihre Content-Strategien für künftige Engagements anpassen und wettbewerbsfähig bleiben.

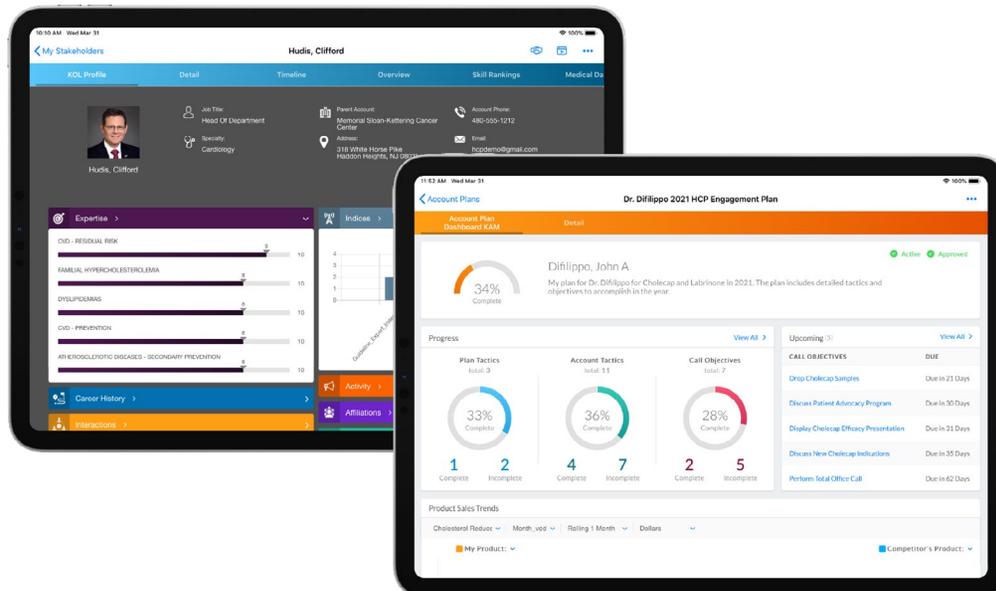


Wirkung im Außendienst durch Analysen maximieren

Daten zu Kanalpräferenzen, Kundenreichweite, Engagement-Häufigkeit und kanalübergreifender Interaktion helfen Teams im Außendienst und am Firmensitz in entscheidender Weise herauszufinden, welche Strategien funktionieren und welche verbessert werden müssen.

Daten können nicht nur Erkenntnisse über Chancen bieten, sondern auch kanalübergreifende Anomalien bei Kunden, Gebieten und Bezirken aufdecken. Vergessen Sie aber nicht, dass Rohdaten allein nicht ausreichen, um für eine gesteigerte Effizienz der digitalen Technologien und verbesserte Verkaufsergebnisse zu sorgen. Wenn diese Daten in einfache und umsetzbare Erkenntnisse umgewandelt werden – oft durch leicht verständliche Dashboards und Vorschläge – können besseren Entscheidungen getroffen und bis zum Ende verfolgt werden.

Wenn Sie Ihren Teams Zugang zu einer Analyseplattform bieten, können Sie Ihren gesamten Außendienst mit Dashboards ausstatten, die nutzbare Erkenntnisse liefern und eine agile Entscheidungsfindung ermöglichen. Durch diese Art von Transparenz können Investitionsentscheidungen getroffen und die Einhaltung von Vorschriften an jedem Touchpoint des Kunden sichergestellt werden.



DIE WICHTIGSTEN ZU MESSENDEN KPIS

Mit besseren Erkenntnissen über digitales Engagement werden Sie in der Lage sein, im Hinblick auf eine maximale Wirkung und Kundenzufriedenheit das Außendienstteam zu bestimmen. Hier sind die wichtigsten Datenpunkte, die Sie verfolgen sollten:

- ➔ **Digitale Akzeptanz:** Wie viele Außendienstmitarbeiter und Kunden interagieren digital (in Prozenten)? Welche Trends lassen sich bei der Akzeptanz erkennen?
- ➔ **Kanalpräferenz:** Welche Kanäle werden von den Kunden bevorzugt genutzt? Wie kann ein individueller Outreach im Hinblick auf maximale Effektivität und Wirkung angepasst werden?
- ➔ **Werbewirkung:** Welche Auswirkungen hat digitales Engagement verglichen zu Präsenzesprächen? Wie verändert sich die Reaktion bei Präsenzesprächen, wenn diese durch digitale Interaktionen ergänzt werden?
- ➔ **Wirksamkeit von Content:** Welcher Content ist beim Engagement von HCPs am wirkungsvollsten? Gibt es bestimmte Arten von Content oder Module, die häufiger eingesetzt werden sollten?
- ➔ **Engagementhistorie:** Wie interagieren die einzelnen HCPs mit Außendienstmitarbeitern in den verschiedenen Kanälen? Welche Trends können ein zukünftiges Engagement beeinflussen?

Wissen, wo man steht

Daten sind der Schlüssel, um die Präferenzen von HCPs zu verstehen und sich an ein hybrides Engagement anzupassen, aber ihre Analyse muss auf der richtigen Granularitätsebene erfolgen. Statt von Außendienstmitarbeitern zu verlangen, sich bei jedem einzelnen Kunden ein genaues Bild über das Engagement zu machen, sollten Sie auf branchenweite Daten zurückgreifen, um den Anlauf zu beschleunigen.

Als Branchen-Benchmark bieten die Daten von **Veeva Pulse** einen globalen und lokalen Überblick über das Engagement von HCPs in mehreren hundert Life-Sciences-Unternehmen. Der weltweit führende Pharmakonzern Takeda nutzt die aus Veeva Pulse gewonnenen Erkenntnisse, um Lücken in seinen aktuellen Außendienstansätzen zu erkennen und zu verstehen, wo der Außendienst anderer Unternehmen größere Erfolge bei einzelnen HCPs erzielt.



Indem wir nach Mustern in den branchenweiten Engagements und dem Verhalten von HCPs suchen, können wir besser verstehen, welche HCPs für welche Taktiken am besten erreicht werden, was den Außendienstmitarbeitern eine bessere Planung und Vorbereitung ermöglicht.

– Eric Solis, Director und Lead Data Scientist, Takeda

Wie digitale Exzellenz in die Praxis umgesetzt wird

Zu verstehen, wie sich digitale Exzellenz darstellt, ist eine Sache. Sie in die Praxis umzusetzen, ist eine andere. Für die meisten Unternehmen erfordert ein erfolgreiches digitales Engagement ein erhebliches Maß an Change Management. Eine gut koordinierte digitale Strategie trägt dazu bei, dass die richtigen Prozesse entwickelt, getestet und standardisiert werden, um das Unternehmen bei der Skalierung zu unterstützen. Ab diesem Punkt erfolgt die Entwicklung schrittweise, wobei Tempo und Umfang der Veränderungen von der aktuellen Landschaft, Kultur und den bestehenden Kapazitäten abhängen.

Hier sind fünf Schritte für den Beginn Ihrer „Journey“.

1. Legen Sie Ziele und neue digitale KPIs fest.

Einer der größten Fehler der Unternehmen ist, KPIs erst festzulegen, nachdem sie ihre digitalen Programme gestartet haben, wodurch sie die gewonnenen Erkenntnisse nicht sofort anwenden können und der Gesamterfolg gebremst wird. Mithilfe Ihres CRM und branchenweiter Benchmark-Daten können Sie nachvollziehen, wo Ihre Chancen liegen und worauf Sie aufbauen.

Teams in der Vertriebsplanung können bei diesem Prozess helfen und die Kundensegmente, Gebietseinteilung, Größe und Struktur des Außendienstes und die Vertriebsmodelle bewerten. Zu den wichtigsten Inputs für eine Entscheidungsfindung sollten die Werbewirkung nach Kanal, kanalspezifische Zugangsdaten und festgestellte Kanalpräferenzen zählen.

Vergessen Sie nicht, dass in diesem Schritt Wege zur Stärkung des digitalen Engagements gefunden werden sollen. Wenn Sie die Ziele auf einer breiteren Ebene mitteilen, sollten Sie dem Außendienst erklären, dass diese KPIs die digitale Effizienz des Teams verbessern und nicht die Leistung einzelner Außendienstmitarbeiter überprüfen sollen, was uns unweigerlich zum nächsten Schritt führt.



2. Den Außendienst an Bord holen.

Stellen Sie sicher, dass marktorientierte Teams verstehen, warum Sie in digitale Technologien investieren, welche Bedeutung dies für ihre Funktion hat und wie das Unternehmen im Rahmen des Wandels mit ihnen zusammenarbeiten wird. Nutzen Sie Daten für Ihre Zwecke und zeigen Sie ihnen, was möglich ist, um digitale Akzeptanz und Zustimmung zu fördern. Stellen Sie auch Erwartungen, mit einem klaren Zeitplan darüber, wie es weiter gehen soll, um Überraschungen zu vermeiden und alle Mitarbeiter auf die nächsten Schritte vorzubereiten.

ALS EXECUTIVE SPONSOR LIEGEN FOLGENDE AUFGABEN IN IHRER VERANTWORTUNG:

Zeigen, inwieweit die digitale Technik zu den obersten Prioritäten des Unternehmens zählt

Vision und Werte definieren und sie mit den Geschäftszielen abstimmen

Sponsoring in allen Vertriebsbereichen koordinieren

die Projektleitung befähigen und kontinuierliche Kommunikation sicherstellen

Teams und beteiligte Personen zur Verantwortung ziehen

3. Außendienstmitarbeitern die Schulungen und Fähigkeiten vermitteln, die sie brauchen.

Im Rahmen des Change Managements müssen alle kundenseitigen Funktionen darauf geschult werden, wie sie die digitale Technik effektiv und in Abstimmung mit dem Engagement in Präsenzgesprächen nutzen können. Digitales Engagement erfordert nicht nur Schulungen zur Nutzung neuer Technologien für die Interaktion mit HCPs, sondern auch Instruktionen hinsichtlich Nutzungsleitlinien des Unternehmens, angemessene Nutzung von Content, Compliance-Aspekte sowie die besten Methoden für die Personalisierung der Interaktion.

Helfen Sie Außendienstmitarbeitern, die verschiedenen Nuancen zwischen Engagements über Remote-Meetings, E-Mail und Präsenzgesprächen zu verstehen, indem Sie Präsenz- oder Online-Schulungsmodule entwickeln. Bieten Sie Ihnen Daten und Analyse-Dashboards an, mit denen sie das Engagement auf die Kanalpräferenzen ihrer Kunden zuschneiden können.

EIN GENAUERER BLICK AUF DIE ARCHETYPEN FÜR KANALPRÄFERENZEN

Archetypen für Kanalpräferenzen können für Außendienstmitarbeiter im Lernprozess des digitalen Engagements ein wertvolles Instrument sein. Diese Methode teilt Kunden nach gemeinsamen Merkmalen und Präferenzen in Kategorien und nutzt branchenweite Daten, um Verhaltensmuster von HCPs zu erkennen.

An einem Ende des Spektrums kann zum Beispiel eine Gruppe „digitaler Engager“ stehen, die häufig virtuelle Meetings und E-Mails nutzen. Am anderen Ende gibt es die „Unabhängigen“, die selten digital interagieren und den Präsenzkontakt bevorzugen.

Durch die Auswertung dieser Präferenzen bei allen Touchpoints mit dem Kunden können sich Außendienstmitarbeiter ein klareres Bild darüber machen, welche Kanäle sich für das Engagement mit einem bestimmten HCP am besten eignen.



4. Ihre Technologie integrieren.

Der beste Weg, digitale Akzeptanz zu fördern, besteht darin, die User Experience so einfach wie möglich zu gestalten. Verknüpfen Sie die verschiedenen Plattformen, die Sie für Ihre Aktivitäten im Außendienst und im Marketing einsetzen, wie z. B. CRM, DAM, virtuelle Meetings, E-Mail-Lösungen und Marketinganalysetools. So erhalten Sie einen ganzheitlichen Überblick über alle Touchpoints mit Kunden. Außendienstmitarbeiter können abwechselnd und mühelos E-Mails senden, Anrufe protokollieren und virtuelle Meetings einrichten, ohne sich mit unterschiedlichen Tools näher beschäftigen zu müssen.

Eine nahtlose, vernetzte und integrierte Technologie trägt zu einer besseren User und Customer Experience bei und stellt gleichzeitig sicher, dass Ihre Daten sauber und vernetzt sind – für eine datengesteuerte Entscheidungsfindung unverzichtbar.

5. Messen, anpassen und verbessern.

Mit sauberen, verknüpften Daten können Sie dann genau messen, was in der Praxis passiert, und Feedbackschleifen erstellen, die ein digitales Engagement kontinuierlich verbessern. Behalten Sie den Überblick über laufende Messungen und KPI-Benchmarking. Tauschen Sie mit dem Team weiterhin Daten aus, um im Hinblick auf eine optimierte langfristige digitale Wirksamkeit Erkenntnisse zu gewinnen und zusammenzuarbeiten.

Mit dem Zugang zu neuen Daten und Erkenntnissen, die zuvor nicht verfügbar waren, sorgt digitales Engagement im Endeffekt für eine Kultur des kontinuierlichen Lernens, sodass sich Ihr Unternehmen anpassen und in Zukunft erfolgreich weiterentwickeln kann.

Ein neuer Weg in die Zukunft

Digitales Engagement wird sich durchsetzen und langfristige Vorteile für HCPs und die Life Science-Branche bieten. Mit dem Ansatz „Digital First“ für Engagement, Content, Daten und Analysen erhalten Unternehmen die notwendigen Erkenntnisse, um virtuelle Kanäle und Präsenzggespräche geschickt nutzen zu können und sich flexibel an die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden anzupassen.

Mit Software, Daten und Services kann Veeva Ihrem Unternehmen helfen, digitale Exzellenz schneller zu erreichen. Erfahren Sie wie, und besuchen Sie veeva.com/eu/commercial.