

# Le nuove regole per l'engagement con gli HCP

Il dialogo tra aziende e medici attraverso soluzioni digitali flessibili e bidirezionali

Veeva

La forte accelerazione nelle interazioni digitali ha aperto nuovi canali di comunicazione con gli HCP, ma ha anche generato nuovi interrogativi su come e quando utilizzare al meglio ciascun canale. Spesso gli informatori scientifici fanno fatica ad individuare il miglior canale di engagement che risponda alle preferenze di ciascun HCP. Non esiste un unico approccio o canale per interagire con i medici: interazioni e comunicazioni personalizzate e in linea con le preferenze individuali rappresentano uno dei fattori chiave per la customer experience.<sup>1</sup>

Le aziende farmaceutiche devono ripensare le proprie strategie di engagement per rispondere "on demand" agli HCP. L'utilizzo di strumenti digitali e di una comunicazione bidirezionale può consentire alle aziende di comunicare in un modo innovativo e compliant.

## CAPITOLO 1

# L'evoluzione delle preferenze di contatto

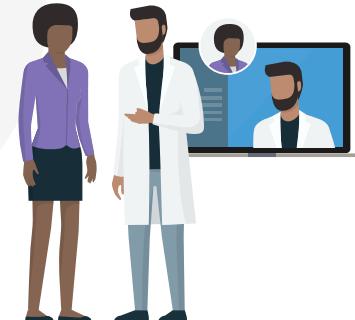
L'adozione di strategie omnichannel, con interazioni personalizzate e su più canali per soddisfare le esigenze specifiche di ciascun medico,<sup>2</sup> ha implicazioni dirette in termini di modello operativo e di misurazione della performance.

Il cambiamento è frutto anche del fatto che le aspettative degli HCP sulle modalità di contatto sono in evoluzione. L'87% degli HCP afferma di preferire meeting solo virtuali o un approccio ibrido con gli informatori (mix tra digital e in-person), anche dopo la fine della pandemia.<sup>3</sup>

Di conseguenza, le Pharma ritengono meno efficaci i modelli tradizionali di engagement utilizzati nel passato. Già alla fine dello scorso anno, due terzi delle aziende intervistate hanno dichiarato di voler rivedere il modello tradizionale di go-to-market a causa del basso ritorno sugli investimenti.<sup>4</sup>

Le aziende farmaceutiche, oggi, sono chiamate ad integrare approcci "push" tradizionali, con approcci "pull", che consentano quindi agli HCP di ottenere le informazioni di cui necessitano nel momento in cui ne hanno bisogno.

L'87% degli HCP afferma di preferire meeting solo virtuali o un approccio ibrido con gli informatori.



<sup>1</sup> "Doctors' changing expectations of pharma are here to stay," BCG, September 2021.

<sup>2</sup> "Omnichannel engagement in pharma—key success factors and case examples," L.E.K. May 2021.

<sup>3</sup> "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, August 2020.

<sup>4</sup> "A new operating model for pharma: How the pandemic has influenced priorities," McKinsey, December 2021.

## Ingaggiare i medici nativi digitali

La composizione demografica degli HCP è un elemento importante per valutare le preferenze di engagement se si tiene conto del fatto che il 70% di loro è rappresentato da nativi digitali.<sup>5</sup> Questa categoria di professionisti ha preferenze diverse e utilizza in prevalenza i canali digitali come fonti di informazione.



Oltre il 70% degli HCP si considera nativo digitale.



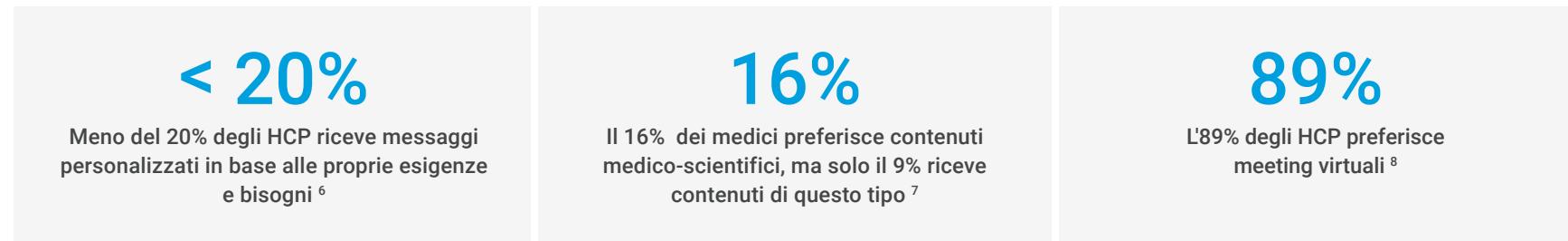
### I NATIVI DIGITALI PREFERISCONO:

- ➔ Verificare le informazioni che utilizzano
- ➔ Cercare informazioni utilizzando fonti digitali
- ➔ Conoscere le opinioni dei peers
- ➔ Generare contenuti, agire da influencer e da potenziali advocate
- ➔ Partecipare a interazioni digitali di elevata qualità

<sup>5</sup> "Intelligent HCP engagement in Europe," Veeva, 2018.

## L'evoluzione delle aspettative

Indipendentemente dal fatto che essi siano nativi digitali o meno, le esigenze e i comportamenti dei medici stanno certamente evolvendo, ma le aziende farmaceutiche non sempre riescono a stare al passo con le loro aspettative. Ne sono un esempio alcune aree di miglioramento identificate dai medici nelle loro interazioni con le Pharma:



Sebbene molte aziende ritengano di considerare adeguatamente le preferenze di engagement dei propri HCP di riferimento, i dati suggeriscono ancora un margine di miglioramento. Con la numerosità di portali, canali e applicazioni gestiti individualmente dalle aziende farmaceutiche, la realtà è che per i medici sta diventando complesso trovare le informazioni di cui hanno bisogno in modo veloce ed efficace.

Un'ulteriore sfida per gli HCP è quella di mantenere aggiornati i propri contatti per ogni azienda con cui interagiscono. Quando hanno bisogno di informazioni tempestive per meeting ed eventi, spesso risulta difficile capire quali informatori scientifici e quali aziende devono contattare.

Tenendo allora conto di composizione demografica, preferenze e bisogni individuali, aspettative e comportamenti degli HCP, risulta opportuno riconsiderare il paradigma delle modalità di engagement immaginando una comunicazione che possa essere bidirezionale.

<sup>6,8</sup> EPG Health – pharmaceutical industry report,” 2020.

<sup>7</sup> “The state of customer experience in the pharmaceutical industry,” DT Consulting, 2018.

## CAPITOLO 2

# Adottare una comunicazione flessibile

L'adozione di una strategia "pull" consente di interagire in maniera bidirezionale con gli HCP e di mettere a loro disposizione un canale per chiedere informazioni quando ne hanno bisogno. Ovviamente, una strategia "pull" sarà maggiormente efficace in una relazione consolidata poiché la comprensione di preferenze e bisogni <sup>9</sup> è fondamentale per il successo.

Le aziende hanno ormai compreso la necessità di adattare le modalità di engagement alle esigenze e preferenze dei medici per consentire un'esperienza maggiormente personalizzata. Un approccio "pull" permette questo tipo di comunicazione ed esperienza tra HCP e informatori scientifici o MSL.



*Evolvere da un tradizionale modello "push" a un modello "pull" significa essere lì dove si trovano già i nostri medici di riferimento e ingaggiarli con contenuti pertinenti e di valore, specifici e rilevanti per la loro pratica clinica, nel luogo e nel momento in cui stanno interagendo con i contenuti.*

Alex Day, Innovation and Business Excellence Director, AstraZeneca

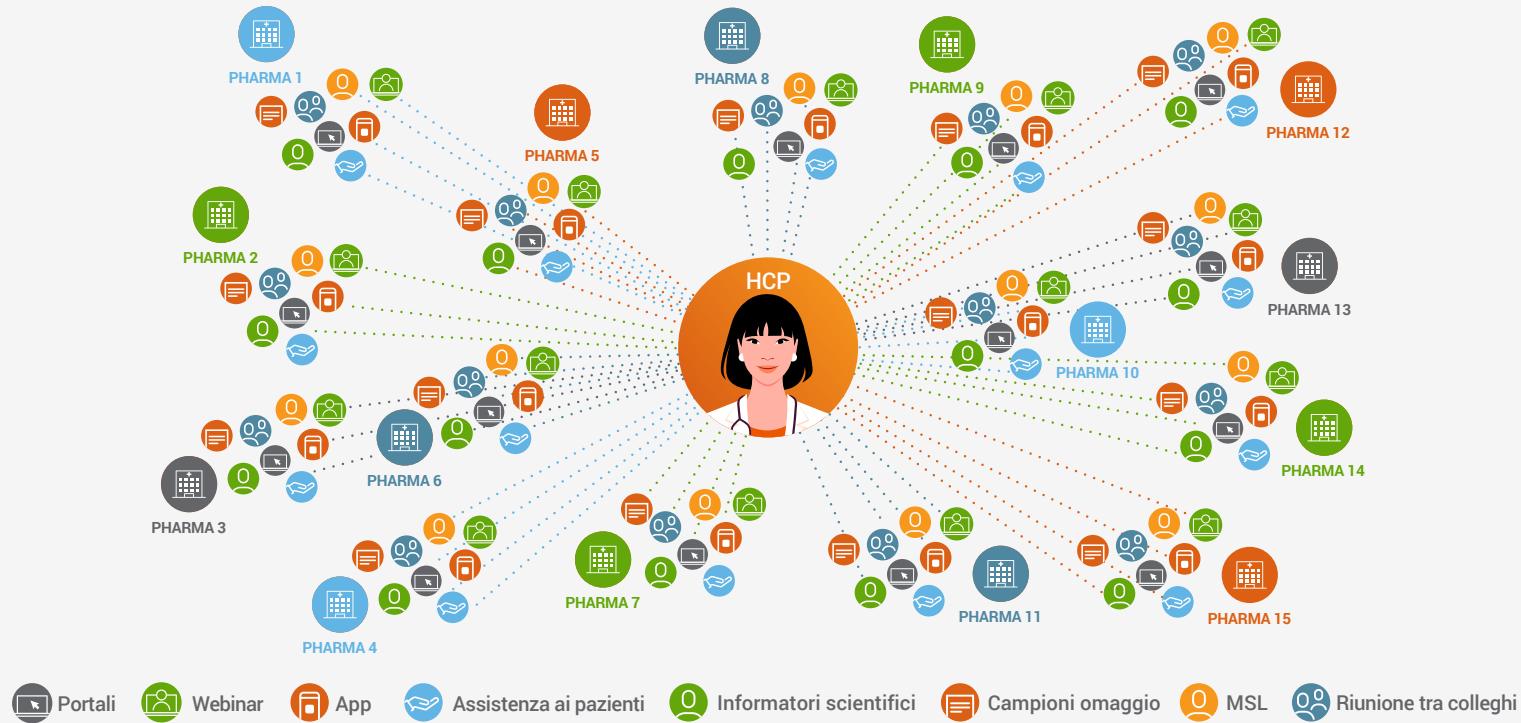
Gli HCP non sono diversi dalla maggior parte di noi per quanto riguarda le comunicazioni personali e professionali. Nelle interazioni con le aziende farmaceutiche, desiderano comunicazioni flessibili e pratiche e la possibilità di cercare approfondimenti e inviare richieste facilmente. Tuttavia, per motivi di privacy o di semplice separazione tra vita personale e professionale, il medico può ritenere poco opportuno l'invio di messaggi di testo agli informatori o agli MSL di riferimento.

Considerando la scarsa disponibilità di tempo, non sorprende poi che molti medici abbiano difficoltà a fissare appuntamenti face-to-face. Per questi motivi i medici chiedono alle aziende strumenti di interazione digitale diversi, come chat virtuali (36%) e app (34%).<sup>10</sup> Considerando maggiormente le preferenze di contatto individuali, è possibile consolidare i rapporti di fiducia preesistenti.

<sup>9</sup> "How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement," Veeva, July 2021.

<sup>10</sup> AbelsonTaylor/Veeva report: "Physicians are adjusting to COVID-era uncertainty, but want support from pharma," MM+M, July 2020.

## TROVARE INFORMAZIONI RILEVANTI E DI VALORE È COMPLESSO OGGI



*Il Santo Graal è la multicanalità, con l'utilizzo di tutti i dispositivi disponibili. I medici otterranno così maggiore flessibilità per decidere come e quando interagire con aziende e informatori scientifici. Il fine ultimo dovrebbe essere quello di aiutare i medici ad ottenere le informazioni di cui hanno bisogno attraverso la giusta combinazione di canali. È altrettanto fondamentale, poi, fornire loro un modo per alzare la mano ed avviare un dialogo con le aziende.<sup>11</sup>*

Dott. Dolores Corbacho, Ospedale di Povisa, Spagna

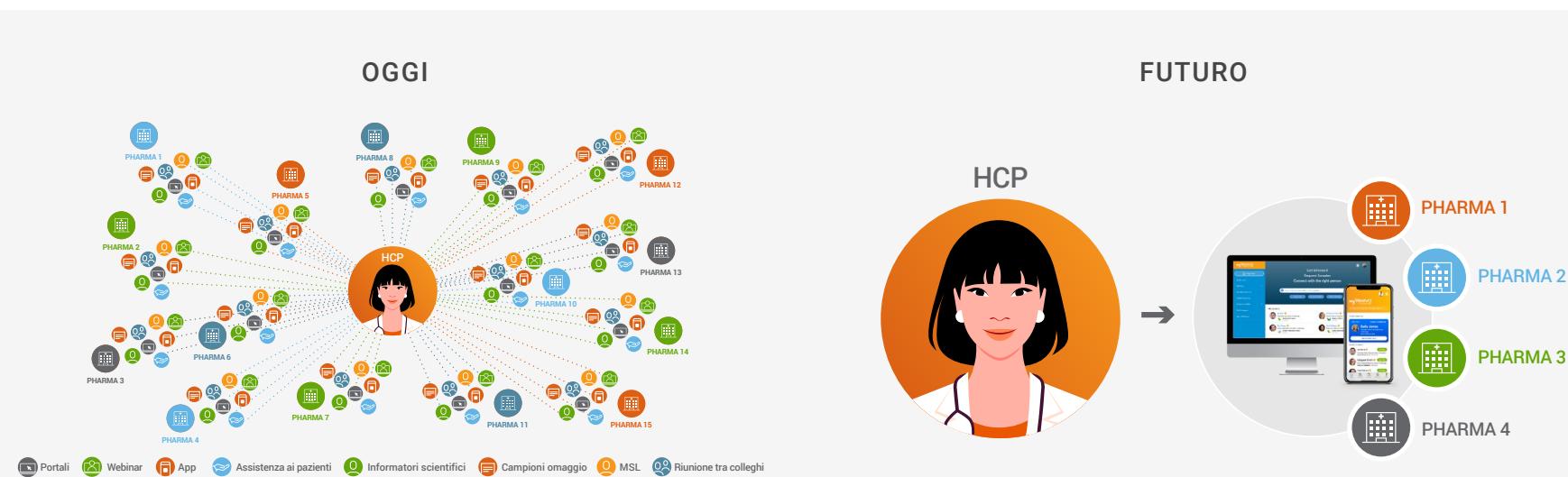
<sup>11</sup> "A cross-cultural lens on going digital: The physician viewpoint," MedAd News, June 2021.

## CAPITOLO 3

# Il ruolo delle interazioni “pull”

Per consentire ai medici di trovare più facilmente le persone, le informazioni e i servizi di cui hanno bisogno, le aziende possono attivare interazioni "pull", per consentire richieste di informazioni e appuntamenti, ottimizzare il loro approccio ai contenuti e adottare un sistema CRM adatto a realizzare la strategia omnicanale. In un'ottica di customer-centricity, interazioni bidirezionali consentono agli HCP di comunicare con gli esperti, richiedere campioni e trovare subito online i materiali di cui necessitano per i propri pazienti.

In questa ottica, è quindi possibile soddisfare le loro aspettative/preferenze con soluzioni digitali che consentano di connettersi alle aziende attraverso un canale "pull" specifico per l'industry e assolutamente compliant. Il COVID-19 ha modificato le aspettative e tutti, inclusi i medici, hanno dovuto acquisire maggiore dimestichezza con le tecnologie digitali.<sup>12</sup> Integrando le interazioni virtuali e quelle di persona, il nuovo modello ibrido consente ai Team Commercial e Medical di reinventare ed ottimizzare le proprie modalità di lavoro, dalla pianificazione degli appuntamenti alla creazione di percorsi online efficaci. Le giuste soluzioni digitali possono semplificare questa transizione.



<sup>12</sup> "Emerging trends in global HCP engagement," Veeva Pulse Report, 2021.



*Una strategia "pull" consente un'interazione bidirezionale in tempo reale tra medici e informatori o MSL ed aiuta ad accrescere l'engagement con i medici poco visitati o difficili da raggiungere e a condividere contenuti sempre compliant nei modi e nei tempi preferiti dai medici.<sup>13</sup>*

Deborah Sullivan, Director of Field Force Automation, Sanofi

Sono molti i vantaggi derivanti dall'adozione di un canale "pull" comune a tutte le aziende farmaceutiche e ai medici per scambiare messaggi, connettersi, richiedere e condividere contenuti e servizi. Questa soluzione rappresenta per le aziende una nuova opportunità per instaurare nuove relazioni con i medici ed interagire con loro in base alle loro preferenze.

## Rimanere connessi con i medici

Rimanere in contatto con i medici - spesso impegnati e molte volte irraggiungibili - può essere difficile, soprattutto tra un appuntamento e l'altro.



<sup>13</sup> ["How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement,"](#) Veeva, July 2021.

Le soluzioni digitali forniscono la tessera mancante nel puzzle di una strategia omnicanale "pull". Tali soluzioni possono infatti essere particolarmente adatte tra un'interazione e l'altra, ad esempio per richieste di campioni, domande sui prodotti e per fissare appuntamenti. E' possibile utilizzare i canali digitali come una parte essenziale della strategia "pull", per costruire o consolidare la propria relazione con i medici e aiutarli a trovare le informazioni di cui hanno bisogno.

E' obiettivo comune a tutte le aziende quello di fare in modo che i propri medici di riferimento possano accedere facilmente e rapidamente a informatori o MSL, in modo da poter dedicare più tempo ai propri pazienti. In un mondo ideale, i medici devono avere accesso a materiali e contenuti in modo tempestivo, autonomo e assolutamente compliant. Devono poi anche avere accesso ad una soluzione per contattare facilmente informatori e MSL, per avviare chat compliant, richiedere campioni e fissare meeting o parteciparvi.

Fissare un appuntamento non può essere complicato. I medici, tramite una soluzione online, devono essere in grado di consultare facilmente le disponibilità degli informatori scientifici di riferimento, selezionare il format preferito per il meeting (video, telefono o di persona) e fissare l'appuntamento all'orario più opportuno.

L'idea di base è quindi quella per cui i medici hanno bisogno di una connessione con le aziende che sia efficiente, pratica e allineata alle loro esigenze. Una soluzione a tutto ciò è una funzionalità di pianificazione integrata che snellisca l'intero processo, rendendo la connessione più veloce e facile che mai.

## L'approccio ai contenuti in una logica "pull"

Disporre di contenuti adatti è fondamentale per il successo di una strategia "pull":



### Rilevanza

Si tratta di fornire ai medici contenuti pertinenti e che aggiungano valore. Fornendo contenuti di valore, sarà possibile aumentare le occasioni di interazione e intensificare i contatti.



### Rapidità

Per fornire i contenuti personalizzati che i medici cercano, le strategie di interazione "pull" richiedono una creazione e una revisione dei contenuti più rapida. Per questa ragione molte Pharma stanno adottando nuovi approcci basati su **Contenuti Modulari**, che consentono di deliverare e riadattare rapidamente contenuti compliant e personalizzati per diversi mercati, canali ed aree geografiche.



### Qualità

Quando si parla di engagement con i medici, non necessariamente servono molte interazioni (quantità). Meglio concentrarsi su pochi contatti, ma di qualità.

## Siete pronti per un modello "push" & "pull"?

### QUATTRO DOMANDE PER VALUTARE IL VOSTRO STADIO DI PREPARAZIONE

**1.**

I vostri medici di riferimento riescono a trovare le giuste informazioni sui vostri prodotti facilmente e quando ne hanno bisogno?

**2.**

I vostri medici di riferimento riescono a richiedere facilmente campioni e contenuti?

**3.**

Siete in grado di contattare i medici tramite messaggistica real-time e compliant e di fissare meeting online?

**4.**

I medici, invece, possono contattare voi e gli altri informatori per fissare gli appuntamenti quando preferiscono?

## I prossimi passi

Le preferenze dei medici sono evolute, rendendo la comunicazione "push" meno efficace. In molti, si sono ormai adattati a nuovi metodi di lavoro con gli strumenti digitali. Lo scenario però è ancora abbastanza frammentato: ogni azienda farmaceutica gestisce i propri portali, canali e applicazioni. La comunicazione "pull" e alcune soluzioni digitali possono aiutare ad aumentare l'accesso e le interazioni con i medici e a fornire loro una esperienza di engagement allineata alle loro aspettative.

Per soddisfare le nuove esigenze dei vostri medici e per migliorare le interazioni con loro, qui potete trovare maggiori informazioni sulla soluzione [Veeva CRM Engage](#).