

Executive brief: verso l'eccellenza dei contenuti digitali

I manager delle Top 20 aziende farmaceutiche hanno come obiettivo la trasformazione digitale entro il 2023

Alla fine del 2023, le principali aziende del comparto farmaceutico puntano a raggiungere l'eccellenza digitale, attraverso processi, tecnologie e investimenti allocati su tutti i canali e in tutte le aree geografiche. I prossimi 18 mesi saranno quindi fondamentali per realizzare un approccio 'digital first'.

Nell'ultimo decennio, le organizzazioni hanno affrontato le sfide legate al taglio dei costi, alla pressione verso la standardizzazione, all'esigenza di assicurare una coerenza tra i vari canali e ai nuovi modelli di collaborazione con i partner esterni. La pandemia ha spinto i marketers a un volume di contenuti senza precedenti. Di fatto, nel 2021, Veeva Vault PromoMats ha gestito oltre 22,5 milioni di documenti, il doppio di quelli gestiti dal 2019. Quest'impennata nella creazione di contenuti ha indotto numerosi manager a chiedersi come raggiungere l'eccellenza nei contenuti su larga scala e rapidamente.

Il Veeva Executive Content Innovation Council (VECIC), un comitato costituito da 12 top manager provenienti dalle 20 aziende più importanti del settore farmaceutico, ha recentemente discusso delle sfide e delle opportunità da affrontare e da cogliere per raggiungere l'eccellenza digitale. I fenomeni chiave alla base del cambiamento delle organizzazioni commerciali includono:

90%

dei contenuti sarà
digitale nel 2027

75%

delle aziende ha
separato la creazione
dalla produzione
dei contenuti

50%

dei contenuti sarà
prevedibilmente di tipo
modulare

50%

delle aziende non ha la
capacità di misurare la
performance dei propri
contenuti

Accelerare la trasformazione digitale

Per prepararsi a queste sfide e opportunità, i content leader puntano a raggiungere l'eccellenza nei contenuti attraverso alcune aree chiave.

#1: Semplificare l'ecosistema digitale

A seguito della pandemia, le aziende hanno compiuto investimenti significativi in tecnologie e nella loro integrazione con l'obiettivo di accelerare la trasformazione digitale. È stato necessario prendere decisioni senza un'adeguata pianificazione e disponibilità di risorse. Il settore ha raggiunto il punto di flesso e ora è il momento di rivalutare il valore di quegli investimenti e degli stessi bisogni tecnologici.

A oggi, il 50% dei membri del VECIC deve integrare più di 5 diverse tecnologie per i contenuti, cosa che rende complessi gli ecosistemi digitali. Anche quando la tecnologia è gestita a livello centrale, la presenza di sistemi differenti può creare inefficienze e frammentare i flussi di lavoro.

Con il passaggio al digitale, i gap pre-esistenti si ampliano ulteriormente. "Dobbiamo trovare il giusto equilibrio tra innovazione ed esecuzione" ha dichiarato Parker Richardson, Vice President Omnichannel Operations di Astellas. "Per quanto aggiungere tutte queste innovazioni avanzate possa essere allettante, abbiamo insistito sul fatto che, per raggiungere l'eccellenza digitale, dobbiamo puntare innanzitutto a creare un solido ecosistema di contenuti supportato da tecnologie, talenti e modelli operativi. La capacità di muoversi con rapidità e con flussi di lavoro ottimizzati ha le sue basi in questa scelta."

Le organizzazioni hanno ancora ampie opportunità di sfruttare al massimo le funzionalità delle tecnologie disponibili, tra cui gestione dei *claims*, la realizzazione di *modular libraries*, la gestione centralizzata degli *asset* digitali e la standardizzazione dei canali. Oltre a queste funzionalità fondamentali, la costruzione di una base solida richiede la disponibilità di un'infrastruttura e di un processo di livello globale per il *tagging* e la tassonomia per consentire la tracciabilità dei contenuti.

Prima di investire in ulteriori soluzioni a sé stanti, è necessario compiere un passo indietro e trovare il modo per semplificare il proprio *stack* tecnologico. La priorità deve essere la costruzione della giusta base per mettere i propri collaboratori nella condizione di muoversi agilmente e di essere preparati per raggiungere il successo.



50%
dei membri del
VECIC deve
integrare
5+
diverse tecnologie
per i contenuti



Per quanto aggiungere tutte queste innovazioni avanzate possa essere allettante, abbiamo insistito sul fatto che, per raggiungere l'eccellenza digitale, dobbiamo puntare innanzitutto a creare un solido ecosistema di contenuti supportato da tecnologie, talenti e modelli operativi. La capacità di muoversi con rapidità e con flussi di lavoro ottimizzati ha le sue basi in questa scelta.

Parker Richardson, Vice President Omnichannel Operations di Astellas



#2: Dimostrare il valore incorporando i dati nel processo



50%

dei membri del VECIC sostiene di non essere in grado di misurare la performance dei propri contenuti e di non avere KPI ben definiti

La metà dei membri del VECIC sostiene di non essere in grado di misurare la performance dei propri contenuti e di non avere KPI ben definiti. Una strategia dei contenuti che possa essere guidata dai dati implica attività di benchmarking e accesso a *data point* fondamentali, che a loro volta richiedono impegno e risorse dedicati.

Nel loro tentativo di ottenere *insights* ed *intelligence*, le aziende continuano a essere fortemente dipendenti da partner esterni e da dati frammentati. Questa frammentarietà dei dati è prevalentemente imputabile alle eccessive integrazioni tecnologiche, in cui la riconciliazione dei dati rappresenta un ulteriore aggravio con molteplici ipotesi e incoerenze. “Nel nostro percorso di trasformazione digitale, ho realizzato che il nostro stack tecnologico era troppo complesso, che dipendevamo da partner esterni e che i nostri processi erano frammentati”, ha riferito Thomas Thestrup-Terp, Corporate Vice President Commercial Excellence and Operations di Novo Nordisk. “Per convincere i nostri manager e mettere i team di tutta l’organizzazione nella condizione di agire, sapevo che era fondamentale disporre di dati significativi. Non solo, l’accesso ai dati doveva essere tempestivo in modo da poter confrontarci e prendere decisioni sulla base delle evidenze. I dati devono essere parte del processo, dall’inizio alla fine.”

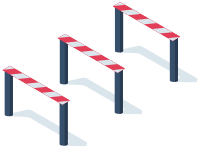
I membri del VECIC convengono che i principali KPI da monitorare includono: *speed-to-market*, grado di soddisfazione del cliente e riutilizzo dei contenuti. Stabilire un modo chiaro per misurare questi parametri e avviare attività di benchmarking deve quindi essere una priorità: i dati non servono se non è possibile misurarli.



Per convincere i nostri manager e mettere i team di tutta l’organizzazione nella condizione di agire, sapevo che era fondamentale disporre di dati significativi. Non solo, l’accesso ai dati doveva essere tempestivo in modo da poter confrontarci e prendere decisioni sulla base delle evidenze. I dati devono essere parte del processo, dall’inizio alla fine.

Thomas Thestrup-Terp, Corporate Vice President Commercial Excellence and Operations di Novo Nordisk

#3: I contenuti modulari possono colmare i gap tra canali e tra aree geografiche



Secondo più del
60%
dei membri del VECIC,
uno degli ostacoli più
significativi all'adozione
di materiali promozionali
creati da team globali è
la preoccupazione
per la qualità

Nel mondo tradizionale, gli informatori medico-scientifici potevano semplicemente lasciare materiale da leggere ai medici. Ai marketer non era richiesto d'ideare un'esperienza omnichannel. "La pandemia ha cambiato i requisiti drasticamente: ora ci si aspetta che offriamo contenuti 'in pillole' più pertinenti per i nostri clienti attraverso il loro canale preferito" afferma Raakhi Sippy, Vice President and Head of Global Pharma Marketing Operations di GSK. "Per consentire un'esperienza personalizzata, dobbiamo affrontare alcune complessità che richiedono un cambio di mentalità, competenze, tecnologia, modelli operativi e dati. Dai marketer ci si aspetta che creino un volume maggiore di contenuti in tempi più rapidi e su larga scala, senza aumentare i costi. Il che equivale ad adottare un approccio modulare come modo efficace per facilitare e semplificare la *customer experience*."

L'approccio modulare è fondamentale per accelerare la creazione di contenuti personalizzati. I marketer utilizzano moduli di contenuti pre-approvati per creare risorse localizzate e colmare in modo più efficiente il divario tra canali e tra aree geografiche. Secondo più del 60% dei membri del VECIC, uno degli ostacoli più significativi all'adozione di materiali promozionali creati da team globali è la preoccupazione per la qualità. Ci sono significative inefficienze tra i contenuti creati da team globali e quelli creati da team locali.

Tuttavia, non si devono concepire tutti i contenuti come destinati alla modularità, anzi i marketer devono identificare chiaramente i casi d'uso che richiedono contenuti modulari. L'ipotesi prevalente è che almeno il 50% dei contenuti sarà modulare. Tenendo conto della varietà di nuovi canali digitali disponibili per attrarre i professionisti del settore sanitario, consentire ai marketer la flessibilità per creare e riutilizzare materiali promozionali agnostici rispetto ai canali è fondamentale per l'eccellenza nei contenuti.

La soddisfazione dei clienti deve essere il fine ultimo. Attraverso l'adozione di un approccio modulare, i marketer possono produrre contenuti pertinenti e maggiormente personalizzati per offrire ai professionisti del settore sanitario e ai loro pazienti una migliore *customer experience*. Il beneficio ulteriore è che può essere fatto più rapidamente e con maggiori possibilità di riutilizzare i contenuti.



La pandemia ha cambiato i requisiti drasticamente: ora ci si aspetta che offriamo contenuti 'in pillole' più pertinenti per i nostri clienti attraverso il loro canale preferito.

Raakhi Sippy, Vice President and Head of Global Pharma Marketing Operations di GSK

#4: Migliorare l'efficienza dei contenuti aumentando l'automazione per Medical, Legal e Regulatory

Il processo di revisione rimane il 'collo di bottiglia' nel percorso fino all'introduzione dei contenuti sul mercato e i top manager non hanno ancora trovato il giusto equilibrio tra *compliance* e rapidità. Benché i membri del VECIC abbiano messo in atto molte *best practices* per ottimizzare i processi Medical, Legal e Regulatory (MLR), c'è consenso nel riconoscere che molto resti ancora da fare.



Per i membri del VECIC,
raggiungere entro il
2025 l'automazione di

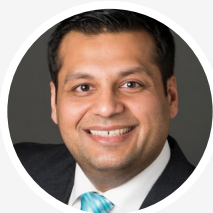
75%

dei processi MLR
sarebbe un
ottimo risultato

“Considerate le esigenze sul piano regolatorio e i rischi associati, un'automazione totale è improbabile nel breve periodo” afferma Anuj Maheshwari, Vice President HCP and Patient Engagement Enablement di Pfizer. “Detto questo, ci sono significative opportunità per accelerare il processo MLR, soprattutto se si applica un approccio graduale. Utilizzando componenti pre-approvati, i revisori possono individuare cosa è già stato approvato e concentrare l'attenzione sulle aree da rivedere. In questo modo, abbiamo potuto ridurre l'intervallo che intercorre dalla presentazione all'approvazione da 38 a 7 giorni.”

Per i membri del VECIC, raggiungere entro il 2025 l'automazione di tre quarti dei processi MLR sarebbe un ottimo risultato. Un approccio MLR modulare – in cui il profilo di rischio possa essere valutato sulla base del riutilizzo di moduli pre-approvati – consentirà di accelerare significativamente l'iter di revisione e approvazione.

Offrire un supporto maggiore in termini di formazione e gestione del cambiamento per i team MLR è fondamentale. Un approccio 'digital first' implica che anche i team che operano in ambito MLR hanno bisogno di un modello flessibile per la revisione e l'approvazione dei contenuti. “I nostri team Regulatory sono aperti al cambiamento, soprattutto perché siamo impegnati a raggiungere l'eccellenza digitale” ha dichiarato Alan Dunbar, Global Vice President Regulatory Affairs di Amgen. “Anche se la priorità è quella di sostenere lo lancio del Marketing, è importante assicurare che nel processo decisionale siano coinvolti anche i team MLR.”



“

Utilizzando componenti pre-approvati, i revisori possono individuare cosa è già stato approvato e concentrare l'attenzione sulle aree da rivedere. In questo modo, abbiamo potuto ridurre l'intervallo che intercorre dalla presentazione all'approvazione da 38 a 7 giorni.

Anuj Maheshwari, Vice President HCP and Patient Engagement Enablement di Pfizer

Rimanere focalizzati nei prossimi 24 mesi

Le aziende hanno già introdotto significativi cambiamenti per perseguire l'eccellenza digitale, ma molto resta da fare. Non esiste una soluzione valida per tutti e le aziende dovranno impegnarsi per individuare il modello operativo che abbia più senso per loro. Al centro dell'attenzione devono esserci alcuni fattori chiave: semplificazione, predisposizione di una base solida e implementazione di un approccio modulare di *content strategy*. Il modello 'digital first' consente ai professionisti del settore sanitario di vivere un'esperienza più personalizzata, basata sulla possibilità di avere accesso al giusto contenuto per arrivare a un coinvolgimento qualitativamente migliore e, in ultima analisi, a migliori outcome per la salute.

Scopri le strategie sui contenuti commerciali che attuano gli altri leader.