

Segmentación de HCPs según afinidad de canales utilizando datos de Veeva Pulse®

CONTEXTO

El cliente ya cuenta con una estrategia de engagement de HCPs bien definida, con fines promocionales. A fin de otorgar una mejor experiencia del cliente, buscaron una segmentación basada en los datos de Veeva Pulse® Real World.

OBJETIVO

Identificar a los clientes más propensos a interacciones multi-canal, para permitir que estas interacciones se lleven a cabo según las preferencias de los HCPs.

ENFOQUE

Enriquecer la segmentación de clientes y targeting del panel actual, basándose en:

- Apertura y preferencia a otros canales alternativos al contacto F2F
- Calidad de las métricas de engagement digital (%CLM, OR% y CTOR%)

Una vez que los Engagement Clusters fueron identificados, se evaluó la competitividad del cliente en relación a un grupo de competidores, midiendo: Productividad, Share of Voice, Channel mix, %CLM, OR% y CTOR%.

RESULTADOS



Oportunidad de expandir el alcance, por medio de video-llamadas, a 1.2k HCPs



Segmentación de HCPs para apoyar el plan de ciclo de engagement del equipo de Ventas



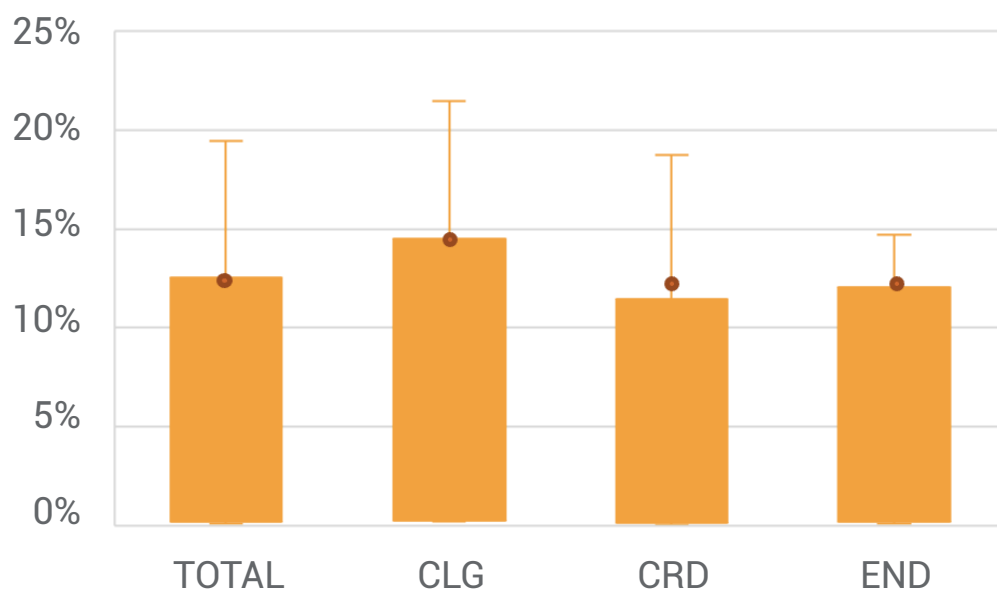
Recomendación para ampliar el alcance de emails en todas las especialidades, según los Engagement Clusters

Matrix 2x3 will leverage company digital engagement strategy

F2F vs Video	Visit Cluster				
	Hybrid	2	4	6	
	Traditionalist	1	3	5	
		Analog	Dabbler	Digital	Engagement Cluster
		Quality of digital engagement metrics (%CLM, OR% and CTOR%)			

Company video calls are on top of Upper quartile, while for Opened emails, the opportunity is higher among Endocrinologists

Video Index vs In-Person



Video Index vs In-Person

