

EL USO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES ORQUESTADAS EN EL MARKETING FARMACÉUTICO

La comunicación orquestada es una nueva estrategia para generar vínculos más fuertes con los médicos, y representa el próximo paso en el ámbito comercial de la industria de la salud.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN OMNICHANNEL?

Tradicionalmente, las compañías farmacéuticas están organizadas en una serie de verticales con oportunidades de mejora en su conexión, como ventas y marketing, que tienden a centrarse en objetivos y procesos individuales.

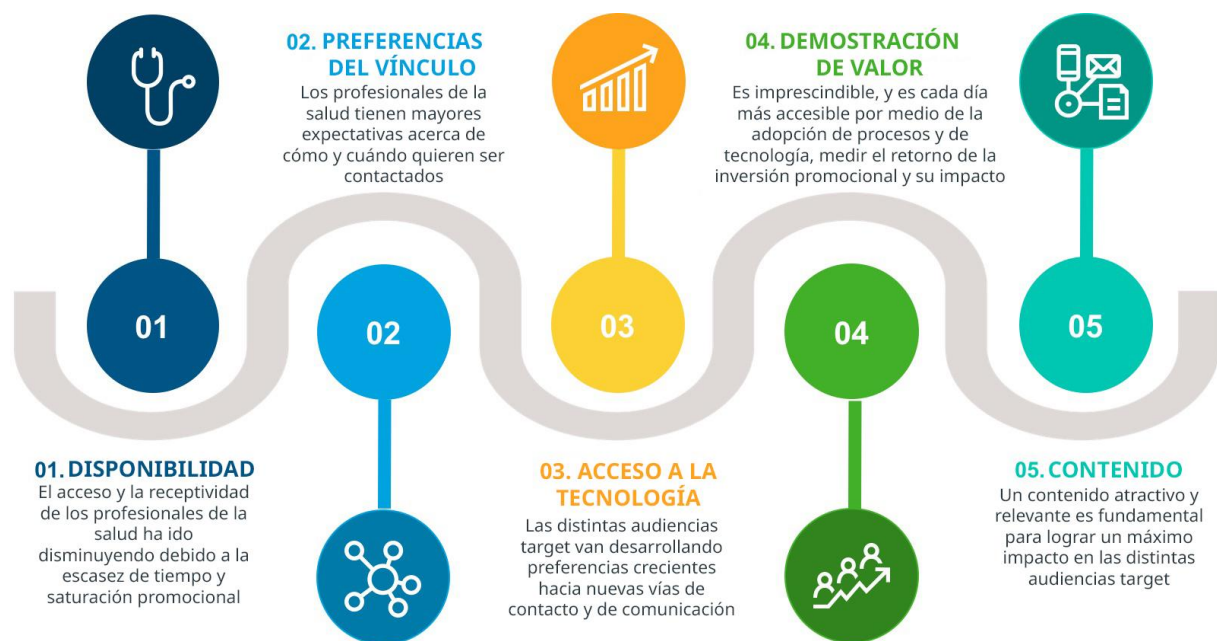
La comunicación omnichannel (marketing orquestado) elimina las barreras que generalmente separan estas funciones verticales y les permite colaborar de manera efectiva, generando una experiencia más enriquecedora y efectiva para su audiencia. Hoy es posible crear una integración horizontal en cuatro actividades clave en la relación con los médicos: marketing, ventas, acceso y medical affairs. Esta mentalidad horizontal permite que todas las funciones que tienen contacto con los clientes tengan el contexto, la precisión, la consistencia y la transparencia para manejar la información y coordinar sus actividades, profundizando la confianza y evitando la confusión del cliente.

La orquestación de canales combina la automatización del marketing con el toque humano de las ventas tradicionales para mejorar el impacto en la audiencia y profundizar el compromiso del target comunicacional.

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La gestión de la información es la base de la estrategia omnicanal. Esto se da reuniendo toda la información de interacciones con los clientes en una base de datos común, y ofrecer a los interesados acceso a las porciones de información que son apropiadas para su rol en la organización. La gestión óptima de la información garantiza que todos en la compañía trabajen con una visión coherente del cliente, en lugar de obtener información de múltiples ubicaciones de datos, cada una contando una historia ligeramente diferente.

A veces las señales que recibimos del médico son directas, como por ejemplo cuando pedimos que complete una encuesta o cuando solicita información a un APM. Más a menudo son indirectas, y aparecen en una amplia gama de datos que la empresa recopila y analiza de forma rutinaria. El médico comunica sus preferencias a través de comportamientos, como abrir o ignorar correos electrónicos, hacer clic en los enlaces para obtener más información, ver videos sobre ciertos temas, recetar un medicamento con más frecuencia que uno de la competencia, etc. **Las compañías farmacéuticas que adoptan la estrategia de marketing orquestado tienen la capacidad de analizar continuamente los datos, interpretar esas señales y usarlas para influir en la forma en que toda la organización se involucra con los profesionales de la salud.**



Con frecuencia, personas de diferentes partes de la misma compañía los bombardean con mensajes duplicados, asincrónicos o conflictivos, que llegan a través de múltiples canales sin una coordinación aparente o preocupación por sus necesidades. Difícilmente se puede culpar a los médicos por sentir que la compañía está mucho más interesada en vender productos que en atender a los clientes o tratar a los pacientes.

Al hacer de la orquestación de canales una prioridad estratégica, las empresas pueden generar lazos más fuertes de confianza con sus clientes, mejorar la lealtad a la marca y lograr sus objetivos comerciales con mayor facilidad y eficiencia.

Afortunadamente, las organizaciones pueden hacer el cambio a omnichannel a su propio ritmo. El proceso es evolutivo, lo que significa que las compañías pueden adoptar un enfoque gradual, desarrollando su estrategia paso a paso e implementándola en etapas:

1. Alinear las funciones de ventas y marketing

Utilizar los sistemas de TI y la gestión del cambio organizacional para mejorar la colaboración entre los empleados de ventas y marketing, creando mayor transparencia entre las dos funciones y alentando a los empleados a compartir información y coordinar las interacciones con los médicos. Automatizar el flujo de información actual entre ventas y marketing puede ayudar a ambos equipos a ver qué está haciendo el otro y ejecutar una estrategia coordinada.

2. Conectar las actividades de relacionamiento con el cliente

Vincular los distintos sectores comprometidos con la comunicación, como marketing, ventas, departamento médico y acceso, de manera horizontal en toda la organización, de modo que los empleados estén conectados y puedan coordinar el contacto con la audiencia. Como resultado, los profesionales de marketing comprenderán la actividad de ventas y definirán sus campañas en función de estos datos, mientras que el equipo de ventas podrá ajustar su enfoque en función de las respuestas, las tasas de apertura y las interacciones recientes en otros canales. A la vez, los representantes podrán ver las interacciones digitales entre los profesionales de marketing y los médicos.

3. Desarrollar capacidades

Ampliar y mejorar las capacidades de marketing, ventas, departamento médico y acceso según sea necesario, para

garantizar que los empleados puedan hacer un uso completo de los datos del cliente y de la tecnología disponible.

4. Seguir evolucionando

Después de establecer la automatización de marketing como un objetivo estratégico y comenzar a trabajar para lograrlo, es importante continuar desarrollando y agregando capacidades, dando nuevos pasos para agregar valor y mover la organización hacia una orquestación completa.

Para las empresas farmacéuticas, la evolución incluye hacer un uso más inteligente de la marea creciente de datos que fluyen en sus sistemas, y que muchas veces son ignorados o subutilizados. El universo digital casi se duplica cada dos años según IDC3, creciendo en un factor de 10 entre 2013 y 2020, de 4,4 billones de gigabytes a 44 billones. Es esencial que las organizaciones analicen continuamente los datos entrantes para obtener una comprensión más clara y completa de los clientes, evaluar qué funciona y qué no, y redefinir sus estrategias.

Al agilizar las comunicaciones y coordinar las interacciones con los clientes, el marketing multicanal ayuda a las organizaciones a establecer relaciones de confianza con los profesionales de la salud. La orquestación de canales también incrementa la eficiencia de la organización, aumentando la transparencia en los procesos y mejorando la rentabilidad, además de agilizar el tiempo de comercialización de nuevas terapias farmacológicas.

[IQVIA cuenta con un extenso portafolio de servicios para apoyar a las empresas en la implementación de una estrategia omnicanal. Para conocer más sobre soluciones omnicanal \(Multichannel 360° de IQVIA\) escríbanos haciendo clik aquí](#)

CONTÁCTENOS

Email: tatiana.lima@iqvia.com

iqvia.com/argentina