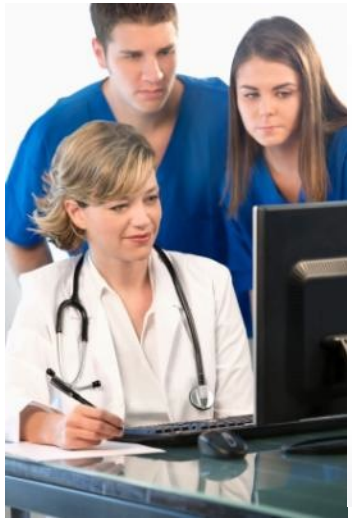


"Canales digitales y redes de venta: ¿aliados o adversarios?"

Barcelona, 11 de Junio de 2014

@JordiMallol

globahealthcare
CUIDAMOS LA SALUD DE TU MARCA

Entorno sanitario en 2014

FACTORES QUE IMPACTAN EN NUESTRO MODELO TRADICIONAL

Sanidad

- Interés creciente por el cuidado global de la salud
- Papel creciente de los pacientes y consumidores en la toma de decisiones en el sector sanitario.
- Políticas de recorte al Gasto Farmacéutico.- Bajada de Precios
- Nuevos decisores además de Prescriptores, enfermeras, farmacias, pacientes, pagadores, medios, distribuidores, lideres de opinión

Desarrollo Tecnológico

- Mayor acceso a Internet. Mas canales
- Desarrollo creciente de avances informáticos en el sector sanitario
- El medico, se forma, se informa, se actualiza, se relaciona en la red
- Proliferación de Social Network en Medicina y el uso de la Web 2.0

Industria Farmacéutica

- En estado Critico.
- Deuda sanitaria. Reducción de precios
- Grandes marcas pierden la patente
- Aparición de Genéricos
- Menor diferenciación entre moléculas
- Bajan las ventas
- Aumentan los costes de investigación
- Disminuye el numero de moléculas
- Fusiones y alianzas estratégicas
- Grandes recortes en estructura

Profesional Sanitario

HACER MÁS O LO MISMO...

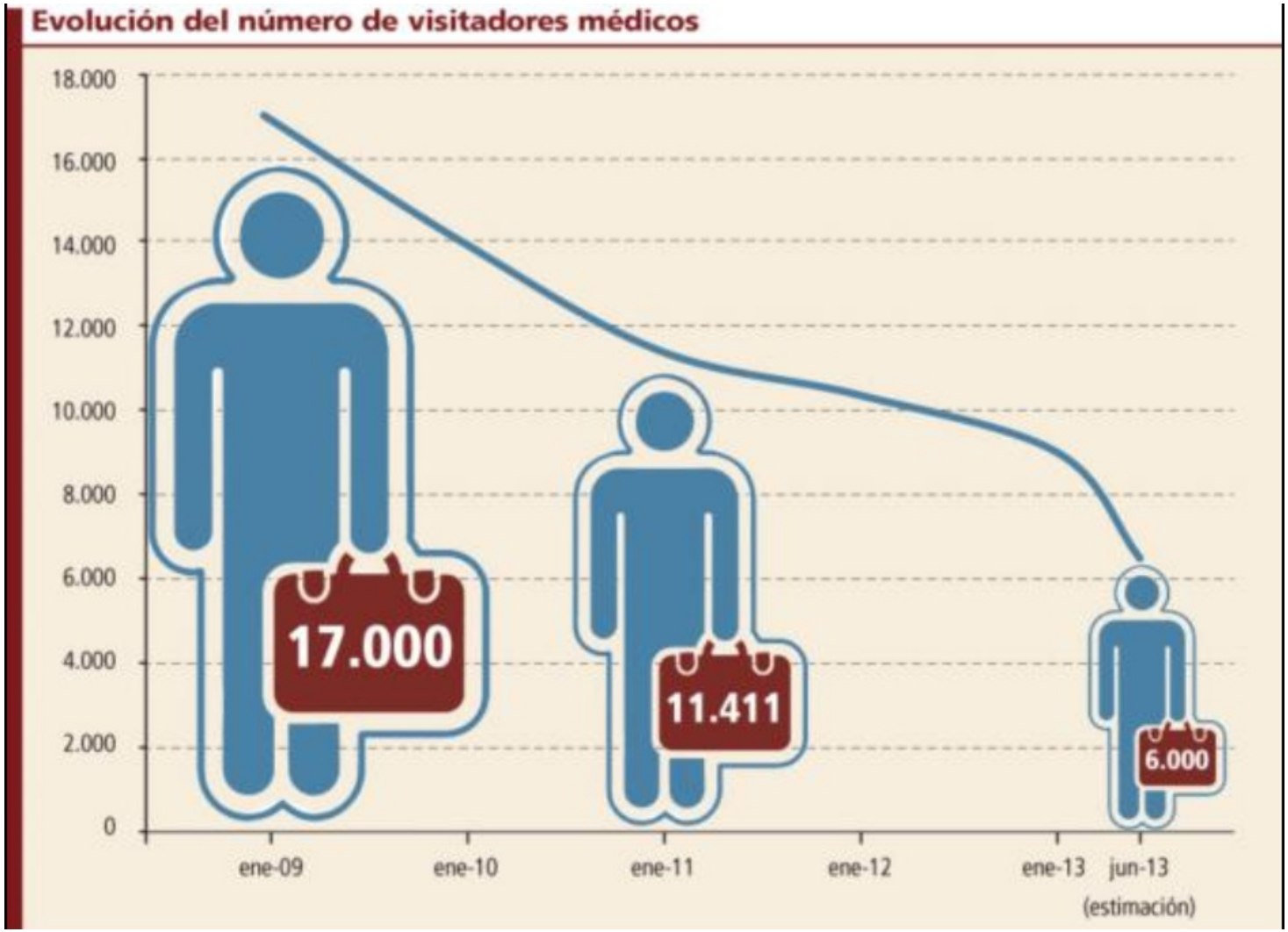
CON MENOS

Sector Farmacéutico: Entorno cambiante y cambio de modelo comercial.

Rethinking tools for pharma reps

http://www.slideshare.net/IQLab/rethinking-tools-for-pharm#btnNext
http://www.whatsyourdigitaliq.com

Sector Farmacéutico: Entorno cambiante y cambio de modelo comercial.



ESPAÑA: Pérdida de más de 8.000 puestos de trabajo, es decir, contracción en un 47%

Sector Farmacéutico: Entorno cambiante y cambio de modelo comercial.

Rethinking tools for pharma reps

http://www.slideshare.net/IQLab/rethinking-tools-for-pharm#btnNext

Sector Farmacéutico: Entorno cambiante y cambio de modelo comercial.

Rethinking tools for pharma reps

http://www.slideshare.net/IQLab/rethinking-tools-for-pharm#btnNext

Sector Farmacéutico: Entorno cambiante y cambio de modelo comercial.

DELIVERING RESULTS FOR THE BOTTOM LINE

Low cost + High Impact

"It is a $700 capital investment…A single sales call costs a pharma company, what, $500? **Essentially, the iPad can pay for itself in one call.**"

-Bill Drummy, founder and CEO of Heartbeat Ideas

Pfizer anticipates that the move to the iPad for sales training purposes **will save $500,000 a year.**

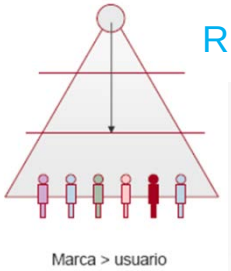
Fred Wiard, 2011

iQ

http://www.slideshare.net/IQLab/rethinking-tools-for-pharm#btnNext

La industria Farmaceutica
Necesidad de cambio de modelo

RELACION CON EL CLIENTE
Modelo tradicional



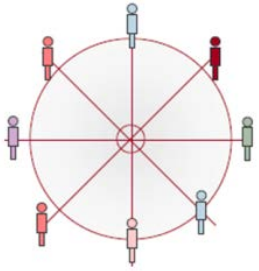
CLIENTE
- Prescriptor
- Impactos.- Cuantos más mejor

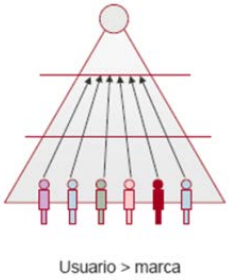
COMUNICACION
- Unidireccional (PUSH)
- Único mensaje (Interrupción)

CANAL
- Única solución
- Red de Ventas

¿Son adecuados nuestros mensajes?
¿Estamos siendo escuchados?
¿Escuchamos a nuestros clientes?
¿Lo hacemos a los clientes adecuados?

AHORA
Nuevo modelo





CLIENTE
- + Decisores (no solo médicos)
- Personalización

COMUNICACION
- Muti-direccional (PUSH + PULL)
- Servicios de Valor. Personalización
- + competencia por tiempo y atención

CANAL
- Multicanal
- OFF LINE Y DIGITAL
  (Web 1.0, 2.0 y SM)

El Marketing Farmacéutico Tradicional Producto/Promoción/Prescriptor tiene los días contados …

Me exigen la creación de nuevos servicios digitales, pero no tengo claro el cambio del marketing mix y tampoco sé del todo como hacerlo

"Nuevos" clientes que están creando nuevas funciones, … me están quitando presupuesto y poder de decisión!!!!

Mi cliente ya no es el rey … y ya no hablamos casi de producto sino de terapia, paciente, eficiencia, resultados, …!!!! Y ACCESO!!!

Me exigen que demuestre resultados medibles sobre acciones que antes no se ponían en duda

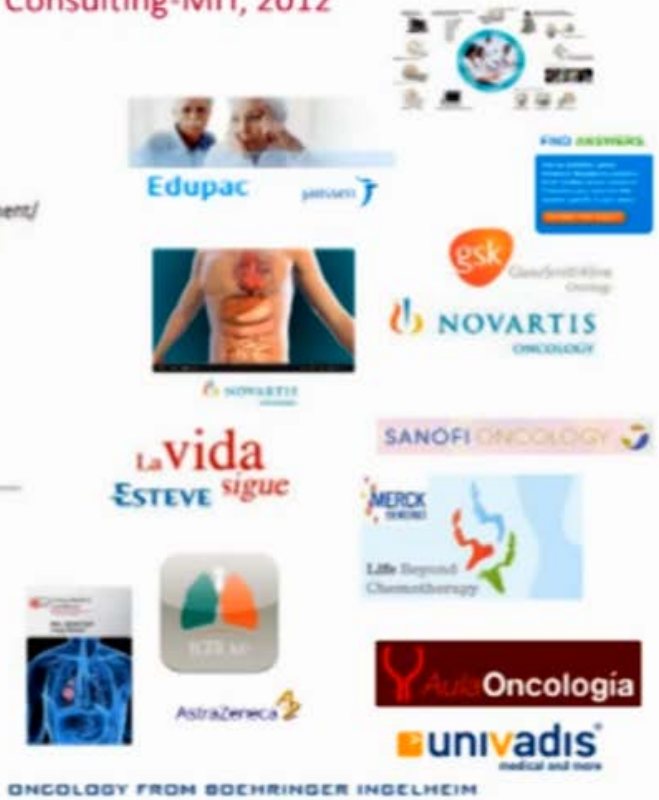
… soy marketing de producto, soy marketing de especialistas, soy marketing offline, soy marketing online, …

IF YOU ALWAYS DO
WHAT YOU ALWAYS DID
YOU'LL ALWAYS GET
WHAT YOU ALWAYS GOT

La industria farmacéutica no es la que menos invierte en digital pero sí es el que menos cambia!!!!

Análisis de la Madurez Digital por Sector – Capgemini Consulting-MIT, 2012

Digital Intensity es el nivel de inversión en iniciativas con componentes tecnológicos que cambian la manera de operar de la empresa



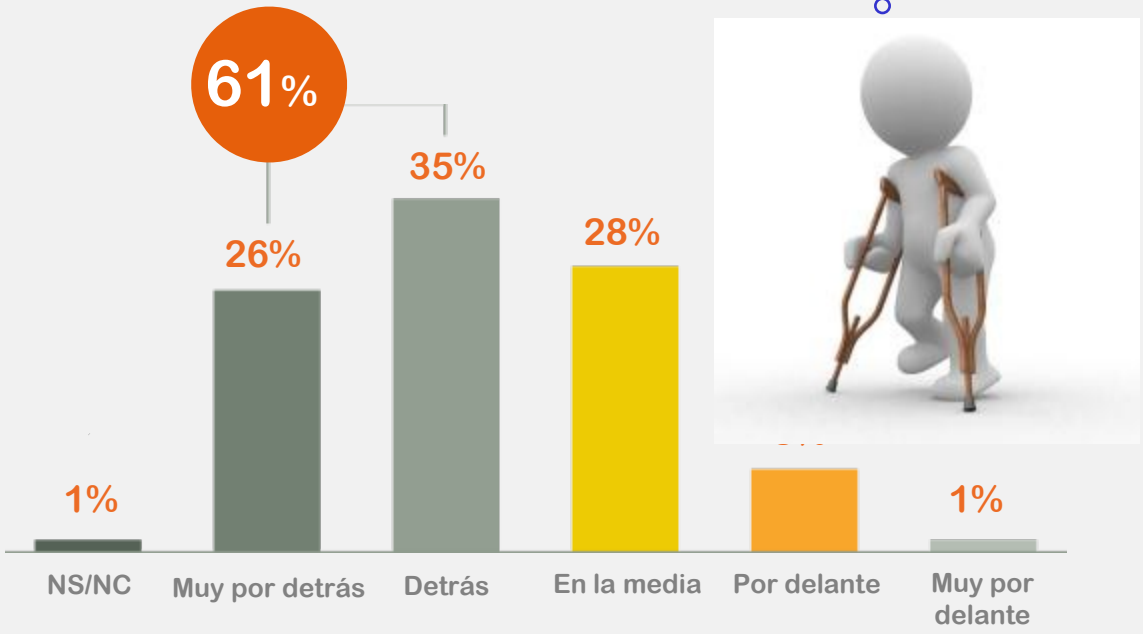
Transformation Management Intensity comprende el cambio interno necesario para poder adaptarse al nuevo entorno y rentabilidad las inversiones

Vision	Relación IT-Negocio	Gobierno	Competencias	Promover el cambio	Medición de valor

No somos un sector innovador en el área digital

¿Cómo posicionaría su empresa frente a las principales industrias respecto a la adopción del Marketing digital?

Sólo el 9% valora su compañía como innovadora en el área digital



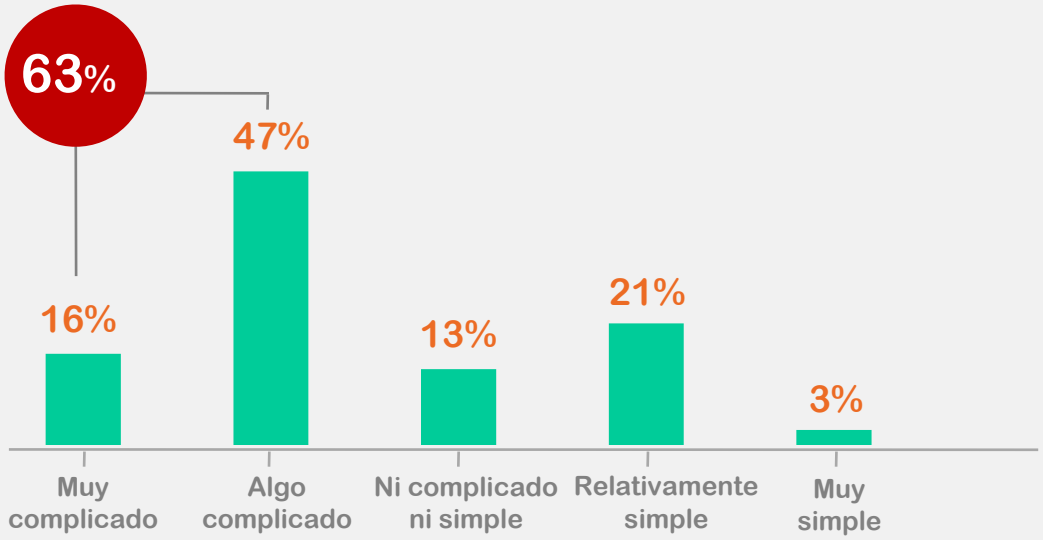
Across Health Digital Survey EMEA, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

Complejidad de la multicanalidad

El 63% de los encuestados considera que definir una estrategia con múltiples canales no es fácil.

¿Qué grado de complejidad es definir el mix óptimo de canales?



Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

Herramientas de Marketing Digital en Marketing MIX

copyright © Across Health, 2013

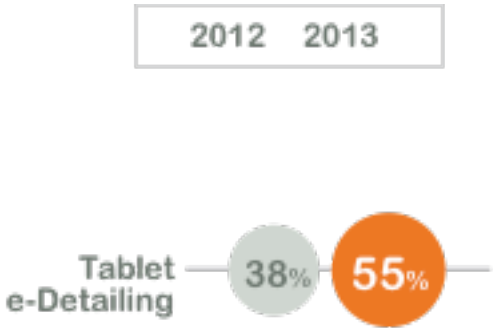
Across Health Digital Survey EMEA, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

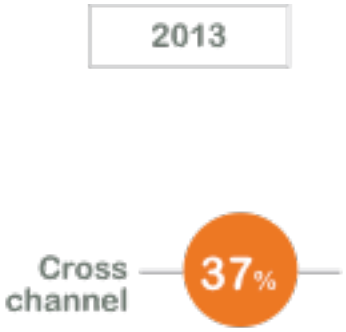
No hay cambios significativos en el uso de herramientas digitales entre 2010, 2011 y 2012 , con excepción de los tablet y e.CME

Se comienza a tener en cuenta la multicanalidad integrada

Tendencias Destacadas en ESPAÑA (Pharma)



El **uso del iPAD** se ha generalizado



Penetración destacada del **cross channel**

El uso de **e-MSL, eRep y Web** se ha incrementado radicalmente respecto a 2012

Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

Las nuevas tecnologías están acelerando el cambio en el sector, facilitando competir más allá del producto

Impacto de los medios digitales en el sector

Experiencia de cliente	*Procesos operativos*	*Modelo de negocio*
Generación de conocimiento de los clientes: captura y análisis de información, conocimiento social	**Fuerza de ventas digital**	**E-Health:** Historial Clinico Electrónico, *Real World Data, Telemedicina,* Gestión Integrada
Conversaciones informadas en varios canales: multicanalidad, comunidades, ...	**Procesos y contendidos digitalizados:** *closed loop marketing, integrated marketi management*	**I+D colaborativo**
Resultados de salud: práctica médica, adherencia, servicios al paciente	**Organización conectada**	**Nuevos mercados**

Aprovechar todo el potencial require desarrollar nuevas capacidades y nuevas formas de trabajar para las compañías farmacéuticas

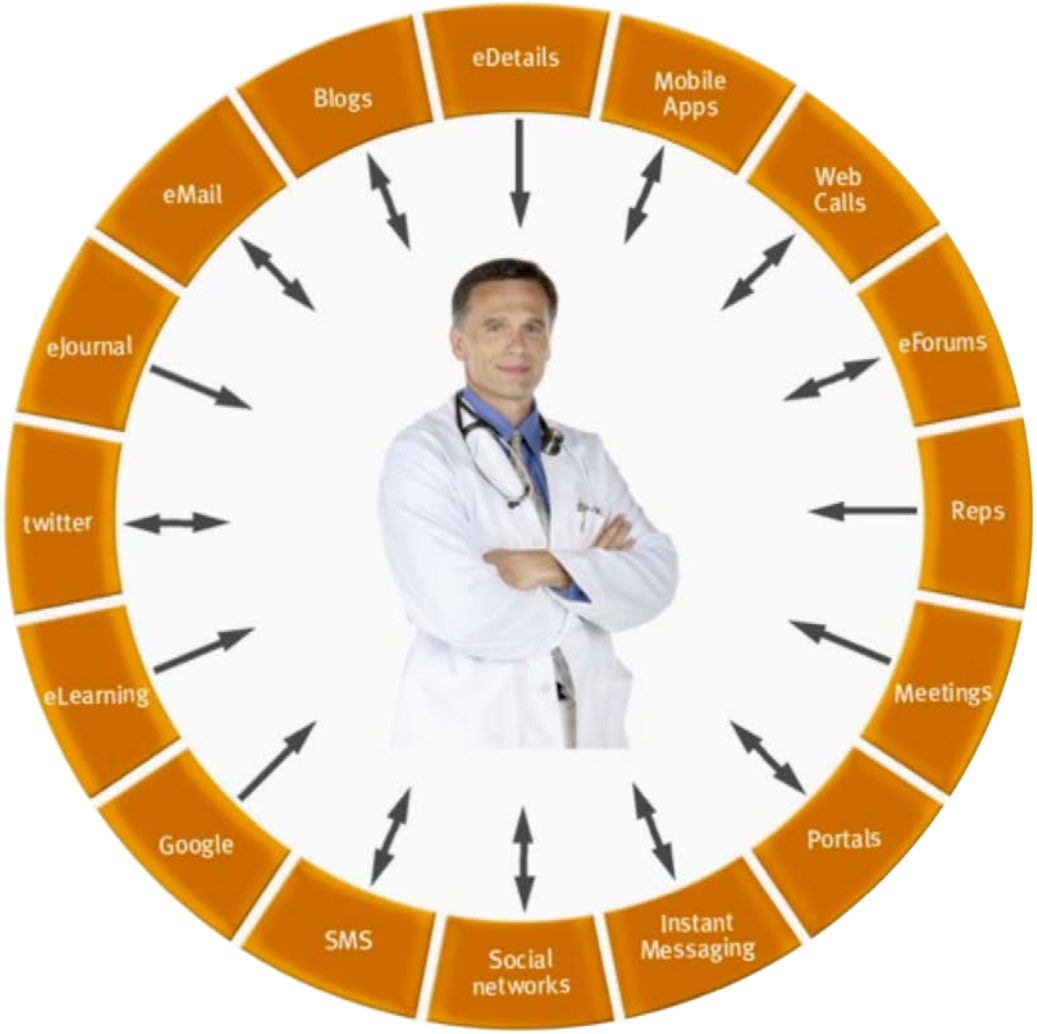
¿El delegado continúa siendo clave?

El delegado continúa como el principal canal pero cada vez más se percibe como parte de un engranaje compuesto por otros muchos canales

Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

Múltiples canales
rodean al profesional del sector salud.



Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

El modelo tradicional...

5 min.	Duración media de una visita
100 € 150 €	Coste medio de 1 visita
50%	Profesionales que opinan que las visitas son inconvenientes[2]
53%	Están interesados en visitas remotas o ya las están utilizando

[1]Source : Manhattan Research, Taking the Pulse Europe v9.0, 2009
[2]Source : Forrester report : Pharma's detailing overhaul, 2001
Source : Transforming Pharma; Proceedings of the 8th IEEE International Conference on E-Commerce Technology

Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

Nuestros clientes aceptan el “online“

96%	Profesionales utilizan internet
89%	Utiliza internet por motivos de trabajo más allá de sus horas de trabajo
86%	Opina que internet es esencial para su trabajo
27%	Prefiere visitas remotas a visitas tradicionales

Source : Manhattan Research, Taking the Pulse Europe v 9.0, 2009
Source: ePharma Physician® v7.0, Among All ePharma Physicians in Segment

El papel del delegado

1

DPTO. MARKETING

El delegado es el **canal más importante,** pero el departamento de Marketing define qué mensajes y canales son relevantes para cada médico.

42%

2

DPTO. MARKETING

El delegado es **un canal más** y desde el departamento de Marketing se deciden los mensajes y canales son relevantes para cada médico.

34%

3

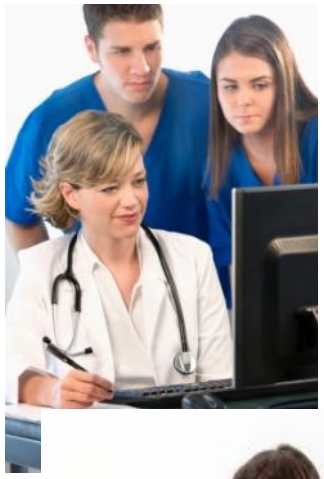
El delegado es **el líder** y decide qué mensajes y canales usar para cada médico.

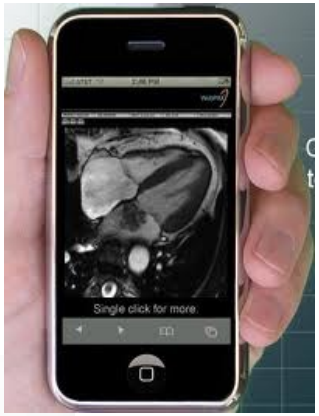
21%

Across Health Digital Survey SPAIN, 2013

Con permiso de: ACROSS HEALTH

e-Detailing





"What they want, how they want it, when they want it"

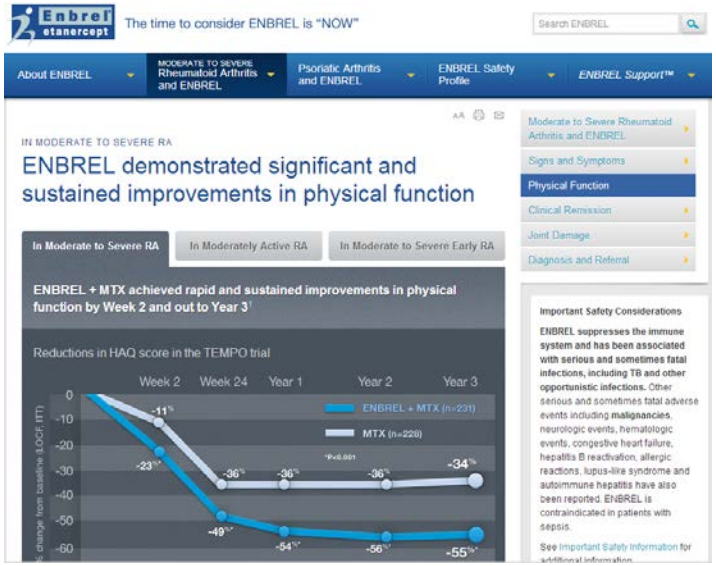
Descripcion

"término amplio y en continua evolución que describe el uso de los medios de comunicación interactivos electrónicos para facilitar las presentaciones de ventas a los Profesionales Sanitarios"

Tipos de e.Detailing

- Web Detailing
- Live e.Detailing.-
  - Video conferencias (Live video/VoIP)
  - Delegado-Medico
  - MSLs-Medico
  - Diferentes formatos: Web, Smartphone, Tablet
- Tablet e.Detailing

Web e-Detailing



INTERACTIVO

- Realizar una visita guiada, navegar por niveles o bien linealmente.
- Visualizar una presentación creada de antemano.
- Permite focalizar en tiempo real los mensajes clave que despiertan el interés.

INNOVADOR

- Marketing inbound.- El cliente es el que va hacia la marca.
- Uso de plataformas digitales permiten la promoción 24/7/365

MULTIMEDIA

- Crea un gran impacto en el cliente gracias a la creatividad y recursos gráficos avanzados.
- Vídeo, transiciones, audio, animaciones 2D y 3D, fotografías, gráficos intuitivos de resultados, estadísticas... Todo, bajo una misma imagen corporativa y con la posibilidad de mostrar documentos adjuntos como PDF, FlashPaper, ...

Tablet e.Detailing

Las Tablet revolucionan
la VISITA MEDICA

NO se trata de formatear el folleto típico en pdf para iPad

Descripción

- Programas basados en Internet para la promoción de medicamentos o enfermedades con el objetivo de convencer de la prescripción.
- Son plataformas para crear y mostrar presentaciones interactivas de producto, empresa, promociones... al cliente y minimizar simultáneamente el coste comercial, al facilitar las tareas del equipo de ventas.

Visita medica con Tablet

- Visita presencial pero guiada con Una tableta
- Tableta cómo substituto de material Impreso
- Implica el uso de una App como repositorio de material promocional
- Las app de e-detailing más utilizadas por la industria farmacéutica son las de Veeva, Agnitio y Cegedim

Tablet e.Detailing

Con luces y sombras

Cuidar el contenido.
La responsabilidad del flujo de la info recae en Rep

Pros

- Posibilidad de interacción
- Visita bidireccional
- Ventaja con respecto a los Tablet PC
- Ágil y rápido
- Puede funcionar off-line
- Larga duración de batería
- Muy fácil de aprender y usar
- Sin tiempo de arranque
- Factor WoW = Imagen de innovación

Contras

- Los delegados no atienden a las necesidades y preguntas del médico.
- El delegado no pregunta al médico y sólo expone.
- El delegado está más ocupado en interactuar con el tablet que con el diálogo y la argumentación con el médico.
- Solo las primeras visitas tienen gran impacto.

Tablet e.Detailing

Manhattan Research Strategic Insight®
Taking the Pulse® Europe 2011 #6

What influences attitudes towards iPad reps?

Agree with *"I think that all sales representatives should use iPads for product discussions"** (iPad owners / Non-iPad owners / All physicians)	Own an iPad	Have seen sales reps use iPad**
All EU: 58% / 43% / 47%	26%	40%
France: 51% / 35% / 39%	28%	42%
Germany: 53% / 36% / 41%	28%	45%
Italy: 75% / 53% / 58%	21%	39%
Spain: 53% / 51% / 51%	20%	39%
UK: 63% / 44% / 50%	31%	30%

Among all physicians
* Physicians ranking level of agreement with statement with a 4 or 5 on a 5-point scale (5 = stronly agree; 1 = strongly disagree)
** Physicians who have seen a sales rep using an iPad during a face-to-face meeting in past 12 months

Tablet e.Detailing

Manhattan Research Strategic Insight®
ePharma Physician® 2012 #2

How should iPad reps approach physicians?

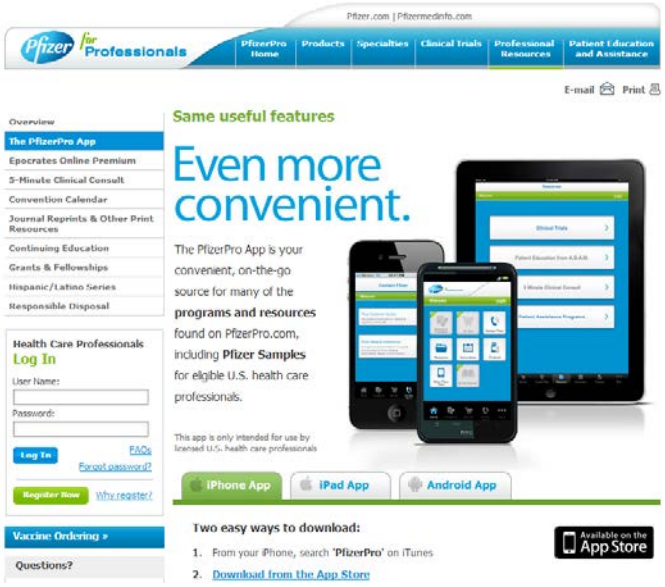
iPad rep preferences among ePharma Physicians

42% of ePharma Physicians seeing reps with iPads prefer when the rep navigates through the presentation but allows physician to handle device when something is interesting to them, **16%** prefer when the rep navigates the entire time, and **36%** are indifferent:

	Rep navigates but allows physician access at times	Rep navigates entire time	Indifferent
PCP / Specialist	20% / 80%	38% / 62%	25% / 75%
Practice is mostly office-based	57%	84%	71%
Mean Rx written per week	112	151	137
Interested in receiving a prescription drug presentation over the phone from a rep in exchange for professional services	35%	21%	24%
Agree that office sales reps influence Rx decisions	59%	51%	45%
Agree that experiences (such as range of content, quality of graphics and overall satisfaction) with iPad was better than experiences with other devices or materials	71%	56%	39%
Participate in any one-on-one online promotional programs	24%	19%	12%
Percentage of time spent reading journals online	42%	32%	31%

Among those seeing reps with iPads
Source: ManhattanResearch, ePharma Physician® 2012

Live e.Detailing



One to One Video chat Service

Descripción

- Programas de promoción Online autoguiados, también conocidos visita virtual, pueden proporcionar presentaciones, animaciones de vídeo grabados y otros medios sobre productos y por lo general cuentan con KOL o enlaces a MSL
- Estos programas se graban y se pueden ver / oir en dispositivos electrónicos PC, smartphones o tabletas.
- Programas de promoción ON líne también pueden involucrar en vivo de uno-a-uno
    - Contact Center – Profesional Sanitario
    - MSL.- HCP
    - Delegados de Ventas - HCP
    - Lideres de Opinion -HCP

Live e.Detailing

~10% of physicians are using video chat in their practices. It's a trend that inspired another recent launch: **one-on-one video chat service** that immediately connects a physician with a rep:

Today, these video connections tend to be with universal or call center reps. Soon, we expect physicians to be able to **locate their actual rep anywhere on any technology** – so, when the physician clicks on that video chat link on the website, the rep will get a Skype request on his cell phone. That's human connected.

http://www.pfizerpro.com/home

Live e.Detailing

AZ touchpoints–available directly and on key product sites like Crestor and Nexium–lets docs connect immediately with their personal rep or access lots of **self service tools – from downloading patient education to ordering samples**

http://www.aztouchpoints.com/

Mobile live e.Detailing

- Product site
- Opción de llamar al delegado

Respuesta al cambio de modelo de negocio

centrado en el conocimiento del cliente

El CLM es una estrategia de negocio que permite aumentar la eficiencia de las acciones comerciales, mediante la optimización de los procesos internos, a partir del feedback y conocimiento de cada stakeholder CLM

CLM: Using customer feedback to personalize promotion

¿Qué es el Closed-Loop-Marketing? (CLM).

- Las tabletas y las aplicaciones de e-detailing pueden permitir implementar una estrategia de CLM
- Permite capturar estadísticas durante la visita, feedback de diferentes stakeholders, barreras de prescripción y preferencias de cada tipo de cliente

CLM: Using customer feedback to personalize promotion

- El uso de aplicaciones en el Ipad que tengan una funcionalidad de CLM, y qué esté integrada con un CRM en la nube, permite captar feedback en tiempo real de los clientes y su posterior análisis

- Importancia de los KPI

Como delegado de Venta:

- Continuo pensando que como delegado soy un parte fundamental en la relación con mis clientes más allá de la visita física?
- Quiero tener una relación más fructífera y eficiente con mi cliente?
- Quiero ofrecerle cuanto quiera, como quiera y cuando quiera?
- Quiero (y quieren mis jefes) ser más eficiente en resultados?
- Quiero diferenciarme más allá de los beneficios de mi producto y sus argumentos.
- He dejado de pensar que estas herramientas sirven para controlarme?

Si hemos respondido SÍ a todas estas preguntas es que los Canales de venta SÍ son aliados de las redes de venta

Barcelona, 11 de Junio de 2014

Agradecimientos:

Idec Pompeu Fabra - Master Marketing Farmaceutico.

Alberto Gomez - Consultor de Multicanalidad

Barcelona, 11 de Junio de 2014

MUCHAS GRACIAS :-)

Barcelona, 11 de Junio de 2014

@JordiMallol