

ESPECIAL NUEVAS TECNOLOGÍAS



Y ADEMÁS

XVI CONFERENCIA DE DIRECCIÓN DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FTICA.

ENTREVISTA A XAVIER LORENZ, PRESIDENTE DE FORO.

I JORNADAS DE SALUD ANIMAL.

ENTREVISTA A DANIEL PERLMAN, PRESIDENTE DE RPS.

DESAYUNOS CON LA CREATIVIDAD, MARTA GARCÍA (SERVIER).



Por Joan de Battle.
Director General de USACD.

MARKETING MULTICANAL

MULTICANALIDAD, NUEVA HERRAMIENTA DE ACCESO AL PRESCRIPTOR

El marketing multicanal es un novedoso concepto holístico de acercamiento al prescriptor médico. Combina la aplicación de Internet y las nuevas tecnologías con los medios de marketing tradicionales. Su objetivo es generar nuevos canales de comunicación más fluidos, de mayor interactividad y que den mayor información sobre nuestros productos y servicios.

La encuesta realizada por el Observatorio de la Sociedad de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC) a más de 2.000 médicos, en 2008, concluye que la burocratización de algunas de sus funciones no les permitía atender de forma correcta a sus pacientes. Esta carga burocrática se plasmaba en una cifra: cada médico dedicaba más de la tercera parte de su jornada laboral a la redacción de recetas, peticiones de ambulancia o tramitaciones de bajas laborales.

Las conclusiones del estudio reflejan la realidad que atraviesan los médicos españoles. Un colectivo cada vez con mayor demanda y menos tiempo para atenderla. Un grupo que se encuentra con un paciente más informado, formado y exigente y que paralelamente, está experimentando una paulatina adaptación a las TIC.

Las consecuencias de dicho estudio pueden servir como punto de partida para enfocar nuestros servicios de marketing hacia este segmento: el de los prescrip-



La multicanalidad implementa una estrategia completa y coherente a todos los niveles: visuales, relacionales, comunicativos y formativos.

tores y líderes de opinión de la profesión médica. Los médicos, y por extensión los profesionales de la salud, son la principal fuente de información de los pacientes. El vínculo entre éstos y los laboratorios. Son los encargados de transmitir seguridad, confianza y credibilidad frente a un paciente que está necesitado de información específica. Son, tal vez, el lado más importante del triángulo que forma la relación entre los laboratorios, el paciente y el profesional - prescriptor médico.

¿Qué técnicas podemos utilizar para ayudarles en su tarea y conseguir nuestros objetivos? ¿Cómo deben ser los nuevos canales de comunicación con los médicos? ¿Es necesario mantener determinadas acciones como el *detailing* tradicional ante la saturación de salas de espera que sufren los médicos? ¿Existen nuevas formas para contactar con el profesional que nos sirvan para reforzar nuestro vínculo y la fuerza de nuestro producto ante ellos?

La solución a estas preguntas va directamente ligada a los cambios que está experimentando el marketing farmacéutico en todo el mundo. Cambios provocados por la nueva oferta tecnológica y por la realidad, contrastada en otros sectores, de que nuevas estrategias como el micromarketing y el marketing online generan una mejora sustancial en el resultado de las campañas de las grandes marcas. Cambios derivados también por la actual situación económica, a consecuencia de la cual algunos presupuestos de nuestra especialidad se han reducido considerablemente.

Frente a este escenario, una posible solución es la apuesta por un modelo mixto donde se ejecuten acciones presenciales y virtuales integradas dentro del arsenal puesto a disposición de la red de ventas. Por todo ello, nuestra obligación es generar nuevos canales de comunicación con el prescriptor médico. Canales más fluidos, de mayor interactividad y que aporten mayor información sobre nuestros productos y servicios.

EL PRESCRIPTOR ELIGE EL CANAL DE RELACIÓN

Entre estas nuevas fórmulas destaca el marketing multicanal, un novedoso concepto holístico de acercamiento al prescriptor que combina la aplicación de Internet y las nuevas tecnologías con los medios de marketing tradicionales.

Para ello se deben crear mecanismos de comunicación interactivos y personalizados en un entorno multicanal en el que el prescriptor, entre otras cosas, decidirá los medios y los soportes por los que desea mantener una relación con nosotros y si lo hace a través de uno o varios simultáneamente.

Estamos hablando, por ejemplo, del uso inicial de elementos interactivos (*interactive detail-aid*) para la visita médica *face-to-face*, que permitan personalizar y ajustar los contenidos de la visita al target y analizar posteriormente el resultado (*closed loop marketing*). Esta técnica nos permitirá, seguidamente, plantear la posibilidad de continuar esa visita conectando a médico y delegado de forma remota, a través de internet e incluso fuera de su horario laboral (*e-call*). Con todo ello conseguiremos que acceda a contenidos complementarios disponibles online para su libre consulta (*e-detailing*). Por todo ello, en este modelo, el delegado médico debe convertirse en uno de los principales vectores de diseminación de la estrategia multicanal.

Sin embargo para integrar y aceptar estas nuevas estrategias comunicativas dentro del ámbito de la salud debe darse un cambio de mentalidad en todos los actores implicados. Internet y las nuevas tecnologías pueden ayudar a generarlo. Un cambio de mentalidad tanto en la relación entre el profesional sanitario y la industria, como en el vínculo del médico y su paciente. Un cambio que también debe darse en los departamentos de Marketing y Ventas de los laboratorios.

Éstos, a su vez, para atraer la atención del profesional con nuevos materiales y acciones multicanal, deberán ofrecerle nuevos contenidos muy atractivos y herramientas de alto valor añadido.

Entendamos pues la multicanalidad como la aplicación de Internet y las nuevas tecnologías de forma integradora y coordinada con los medios tradicionales para conseguir una comunicación conjunta. Cada canal o medio debe tratarse como un todo con una visión de 360º, con la mirada puesta en el futuro y no puede haber exclusión entre ellos.

SUTIL, SIN SOLUCIÓN DE CONTINUIDAD Y SINÉRGICA

Un primer paso hacia la verdadera multicanalidad consiste en entender que la

relación de nuestro producto, marca o compañía con dicho prescriptor, no es sólo puntual, sino que se desarrolla sin solución de continuidad y de forma sutil dentro de una estrategia troncal común.

La multicanalidad implementa una estrategia completa y coherente a todos los niveles: visuales, relacionales, comunicativos y formativos, entre otros. Para ello utiliza soportes presenciales (reuniones, *detailing*, convenciones, publicaciones, promociones) y otros virtuales (visitas médicas remotas ó *e-call*, ponencias virtuales ó *e-meeting*, *e-detailing*, *e-CME*, *e-tools*, blogs, comunidades virtuales y portales científicos, etc).

Todo ello con el objetivo de crear nuevos espacios presenciales y virtuales que generen nuevos episodios relacionales que pueden darse dentro y fuera del espacio laboral e incluso en los momentos de ocio del prescriptor. En definitiva, nuevas oportu-

La multicanalidad es una apuesta decidida por generar sinergias entre los distintos canales. Permite crear una mayor eficiencia en la transmisión de los mensajes y su posterior impacto.

tidades de relación y acercamiento entre el prescriptor y nuestro producto o marca que permita crear un vínculo especial y una mayor fidelidad.

El marketing multicanal aplicado a nuestro sector y, bien ejecutado, se convierte en una técnica idónea para la red de ventas que puede utilizar coordinadamente con estrategias de micromarketing. La multicanalidad es una apuesta decidida por generar sinergias positivas entre los distintos canales. Permite crear una mayor eficiencia en la transmisión de los mensajes clave y su posterior impacto en el prescriptor escogido.

Es una apuesta mixta en que los contenidos virtuales, más competitivos en coste, tienen un papel destacado y que deben ser muy tenidos en cuenta, más aun en la actual situación económica. Es una nueva y útil herramienta para reforzar nuestra relación con el prescriptor y maximizar el resultado de la inversión en marketing del laboratorio. □

POR SUERTE EXISTEN NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL PROFESIONAL SANITARIO



SI TODAVÍA SE IMAGINA LA COMUNICACIÓN CON EL PRESCRIPTOR DE ESTE MODO, ES PORQUE AÚN NO CONOCE LA MULTICANALIDAD

La Multicanalidad abre las puertas a nuevos canales de comunicación que refuerzan y unifican el mensaje del producto, aumentando su valor añadido. Esta nueva forma de interacción resulta de gran interés para el profesional sanitario y dota a la fuerza de ventas de materiales innovadores optimizando costes.



¿Se lo demostramos?

e-Detailing • Interactive Visual Aid • Visita Remota