

Bestchannel HCP Engagement

Die heutigen Herausforderungen für Besuche

Die Besuchbarkeit bei HCP's nimmt seit Jahren ab.¹ Die Besuchszeit wird kürzer^{2,3}, die Aufmerksamkeitsspanne wird kürzer oder ist nicht mehr gegeben⁴, der Zugang wird immer geringer und teilweise wird gar kein Zugang mehr zu Organisationen gewährt¹. Hinzu kommen steigende Kosten pro Besuch⁵ und mangelnde Flexibilität den Markt zu erreichen, denn hohe Anforderungen an die Besuchshäufigkeit dafür sorgen, dass Teile des Marktes nicht mehr berücksichtigt werden - wenn HCPs sich in entlegeneren oder weniger dicht besiedelten Regionen befinden.

Pharma Kosten pro Besuch⁵

€ 154

Primary Care

€ 197

Klinikum

€ 231

Specialist

Diese Trends zeigen, dass der ROI pro Besuch nur durch weitere Kommunikationskanäle aufrechterhalten werden kann. Mit personalisierte E-Mail wurde in der Vergangenheit versucht die Kommunikationslücke zu schließen. Gleichzeitig wurde das Vertrauen in stark fokussierte, zeitlich begrenzte Medien und Webinare gestärkt. Dies behebt jedoch nicht unter allen Umständen die Probleme des Zugangs zum HCP.

44%

oder weniger der HCPs sind erreichbar¹

63%

der HCPs finden Besuche ohne Produktinformationen nützlicher¹²

74%

der Ärzte benutzen das Internet als ihre primäre Quelle für Medikamentinformationen¹²

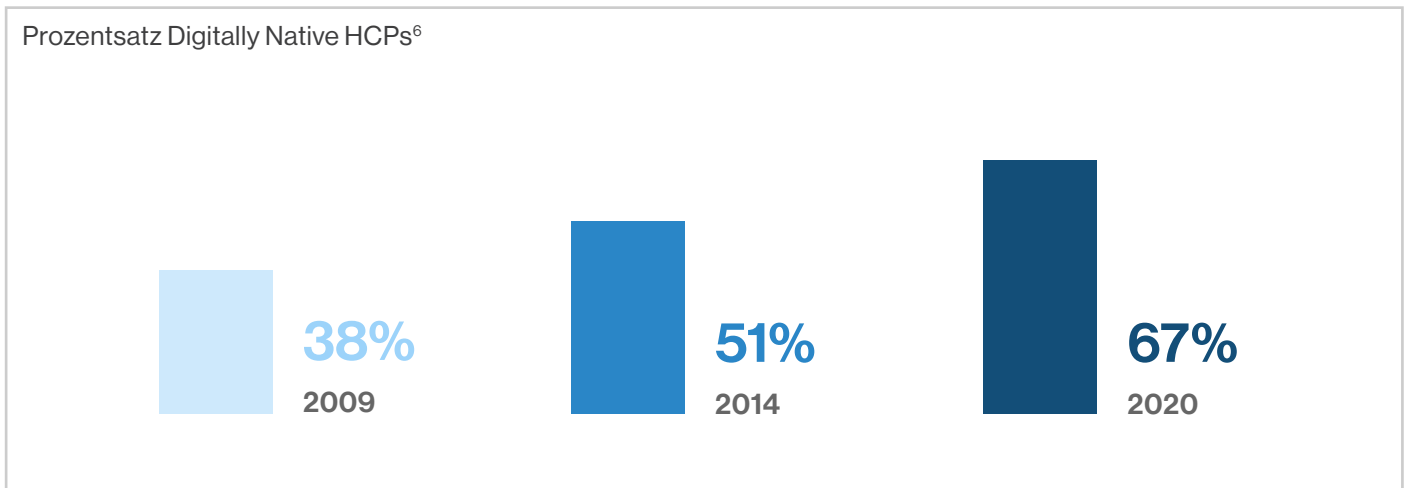
Darüber hinaus wird es mit geringerer Zeit die zur Verfügung steht, um sich mit einem HCP an seinem Arbeitsplatz für Besuche zu treffen, kritischer, dem HCP spezifische Informationen zu übermitteln, was einen stärkeren "Push" von Informationen bedeutet, anstatt ein natürlicheres, von HCP ausgehendes "Pull". Die Qualität bei der Übermittlung von Informationen nimmt natürlich auch ab, wenn diese Zugriffszeiten kürzer werden.

\$1 Milliarde

Kosten für erfolglose Besuche in der Pharmabranche¹

Digital Natives

Die Pharma Industrie verjüngt sich ständig. Der Markteintritt von Fachleuten im Gesundheitswesen ist bereits heute die digital am besten ausgebildete Gruppe, die es jemals in der Branche gab⁶. Sie sind in einer Welt des allgegenwärtigen Informationszugangs und personalisiertem Inhalt über verschiedene Kanäle in ihrem Privatleben aufgewachsen. Ihre heutige Welt ist eine Welt mit Telefonkonferenzen, Web-Chats und spezifischen Web-Portalen, die genau auf ihre persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Dies setzt sich jedoch in ihrem Berufsleben nur bedingt fort.



HCP's haben Zugang zu mehreren digitalen Quellen für pharmazeutische Informationen (von denen einige ursprünglich erstellt wurden, um den Verlust des HPC-Zugangs zu umgehen), was bedeutet, dass HCP's nicht länger Rep's als Hauptinformationsquelle für neue Medikamente, Studien und Konferenzpräsentationen benötigen.⁷ Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Rolle des Rep's wegfällt⁸, sondern dass sich die Rolle im Zuge der Entwicklung des HCP-Marktes verändert. Der Prozess hat sich im Laufe der Jahre von reinen Produktbesprechungen zu einer besseren Vermittlung des Nutzen eines Produkts¹ entwickelt. So entstand der "Insight Seller"⁹, ein auf die Bereitstellung von Mehrwert spezialisierter Rep, der zum Basiswissen beiträgt, das HCP bereits über andere Kanäle aufgebaut hat. Dies führt dazu, dass die Vertriebsmitarbeiter besser informiert und besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen müssen, um den Vertrieb zu verbessern.

Die Rep's selbst sind inzwischen auch digitaler und nutzen digitale Technologien bei ihren Besuchen und Nachverfolgungen, entweder durch eDetailing, das Versenden personalisierter E-Mails oder mit Webinaren. Es bleibt jedoch die Frage, wie die Reichweite eines Rep's am besten erhöht werden kann, während gleichzeitig die Qualität der Informationen verbessert und der Informationsfluss zum HCP koordiniert wird, der am besten zu den Anforderungen des HCP passt. Zuzüglich soll nach Möglichkeit gleichzeitig die Kosten für fehlgeschlagene Besuche gesenkt werden.

Augmented Video Conferencing mit ysur

Nutzen Sie Augmented Video Conferencing. Der yRoom hilft, die Probleme der Besuchbarkeit zu lösen, indem man eine Videokonferenzlösung benutzt, die eng in das CRM-System eines Pharmaunternehmens integriert ist. Durch die Überlagerung von Informationen, die jeweils auf den Rep oder den HCP zugeschnitten sind, sind die relevanten Informationen auf einen Blick verfügbar. Ist der HCP daran interessiert, Medien anzusehen? Der Rep kann Medien direkt anzeigen oder eine vorkonfigurierte Liste von Medien anzeigen und dem HCP ermöglichen, die für ihn interessanten Medien selbst auszuwählen. Einwilligung einholen? Auch im yRoom möglich. Der HCP kann auch seine eigene "Customer Journey" mit den zuvor diskutierten Themen anzeigen, und der Rep hat bei Bedarf Zugriff auf eine Vielzahl zusätzlicher Informationen. Bei dem yRoom geht es nicht nur um die direkte Kommunikation, es geht darum den Prozess des Engagements und Erlebnis sowohl für den HCP als auch für den Rep zu optimieren.



Der yRoom aus Sicht des Sales Reps

Mit einer durchschnittlichen Besuchszeit, die sich in den letzten Jahren auf 2-5 Minuten³ verringert hat, und längeren Wartezeiten setzen führende Pharmaunternehmen bereits eine Form von Webkonferenzen in ihrer Multi-Channel-Strategie ein. Wenn diese Webkonferenzen erfolgreich sind, liegt die durchschnittliche Dauer bei über 15 Minuten¹⁰, was eine deutliche Verbesserung gegenüber Besuchen darstellt. Durch die Ergänzung von Besuchen durch nachfolgende Webkonferenzen wurde auch eine Verbesserung des Fortschritts bei der Adoption Ladder verzeichnet¹¹. Leider sind Webkonferenzen mit HCP's mit den derzeit verfügbaren Webkonferenzsystemen technisch nicht immer realisierbar. Entweder ist die Verbindung instabil oder es wird eine Installation von Erweiterungen benötigt. Dies ist in erster Linie auf die Priorisierung des Videokonferenzteils der Lösung und nicht auf die Priorisierung der Informationsübertragung und des tatsächlichen Engagements zurückzuführen.

Video im yRoom ist eine Hintergrundfunktion für die eigentliche Arbeit. Wenn Bandbreite verfügbar ist, kann die Videoübertragung verwendet werden. Weder für den HCP noch für den Rep sind Downloads oder Plugins erforderlich. Es wird lediglich ein moderner Webbrowser benötigt, denn ein HCP möchte nicht ein paar Minuten damit verbringen, seine Umgebung für eine Videokonferenz einzurichten. Sie möchten eine reibungslose Interaktion, die einfach und auf jeder Plattform funktioniert. Untersuchungen von ysura haben auch gezeigt, dass Videoübertragungen für HCPs praktisch keine Rolle spielt, denn die übertragenen Informationen sind das, was wirklich wichtig ist.

Mit der zukünftigen yRoom HCP-Plattform kann ein HCP auch seine eigenen Meetings planen oder verschieben. Flexibilität bei der Planung sorgt für ein komfortableres, gezielteres und stressfreieres Gespräch, was auch zu längeren Gesprächen mit höherem Engagement führt. Der yRoom kann auch so konfiguriert werden, dass Zeitfenster vor und nach dem Gespräch automatisch blockiert werden und eine Wiederholungszeit für die Vorbereitung und / oder Dokumentation reserviert wird. Und da der Mitarbeiter Zugriff auf genau das hat, was der HCP während des Gesprächs benötigt, wird weniger Vorbereitungszeit benötigt. Die Dokumentation während des Gesprächs hilft auch dabei unnötige Aktivitäten nach einem Anruf aufzuzeichnen.

Der yRoom hilft dem Rep den Informationsfluss zum HCP zu orchestrieren, indem er dem HCP genau das bietet, was er benötigt und wann er es benötigt, damit der Rep mehr zu einem "Gesundheitsberater" wird. Im Standalone-Modus ermöglicht der yRoom dem Rep, die Einwilligung einzuholen, Medien anzuzeigen, HCP für Veranstaltungen zu registrieren und Werbematerial bereitzustellen, das entweder vom Rep oder vom HCP selbst gesteuert werden kann (Informationen "Pull" statt nur "Push").

Der yRoom lässt sich in viele führende CRM-Systeme integrieren, enthält eine eigene integrierte Medienbibliothek und kann auf Kundenwunsch in viele andere Informationsquellen integriert werden. Der Mitarbeiter hat die volle Kontrolle über das Meeting, kann Themen und Inhalte vor und innerhalb des Gesprächs anpassen und hat gleichzeitig Zugriff auf alle relevanten Informationen, die direkt in die yRoom-Videoüberlagerung eingebettet sind. Die gesteigerte Effizienz trägt zu einer reibungsloseren Interaktion zwischen dem HCP und dem Mitarbeiter bei, und die künftig geplanten Optionen zur Selbsteinplanung, die dem HCP angeboten werden, ermöglichen es ihm, einen Zeitpunkt zu wählen, der am bequemsten ist und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit zu längeren Gesprächen führt. Der traditionelle F2F-Besuch entfällt nicht, vielmehr bietet der yRoom ein neues Tool, um den Wissenstransfer und die Anruhfrequenz zu erhöhen sowie die Kosten erheblich zu senken und die Beziehung zwischen Vertretern und Mitarbeitern zu verbessern.

Vorteile



Rep Vorteile

- Reduzierte Reisezeit
- Erweiterte Reichweite
- Ständiger Augenkontakt mit HCP aufgrund überlagerter Daten
- Geplante, angeforderte und vorgeschlagene Medien - alles in Zugriff
- Customer Journey und Beziehungsnetzwerk während des Meetings verfügbar



HCP Vorteile

- Bessere Planungs- / Selbstplanungsoptionen
- Transparente Kommunikation
- Gezielt Informationen anfragen
- Optimiert die Qualität im Vergleich zur Informationsmenge
- Senkt die Opportunitätskosten eines Besuchs
- Browser-basiert - keine Plugins erforderlich



Pharma Vorteile

- Besserer Zugang zu HCPs
- Kostensenkung
- Erhöhte Reichweite
- Verbesserte inhaltliche Relevanz
- CRM System Integration oder Stand-alone



Der yRoom aus Sicht des HCP

Die Zukunft ist hier – yRoom

Der Notwendigkeit ist da, die Technologie ist bereit und das Interesse an Individualisierung bei der Verteilung von Inhalten besteht. Der Markt hat sich Konsumenten orientiert und jeder HCP hat seine "beste Kanalpräferenz". Vertriebsstrategien müssen mit dieser Individualisierung Schritt halten, und der yRoom hilft Pharmaunternehmen dabei. Mit der vollständigen Integration in viele führende CRM-Systeme über Standard-Konnektoren, einschließlich Medienverfolgung und -analyse, schneller Dokumentation, verkürzter Vorbereitungs- und Dokumentationszeiten, unterstützt der yRoom Unternehmen dabei, höhere Durchsätze bei höherer Effizienz und geringeren Kosten zu erzielen.

F2F-Besuche kosten die Branche mindestens 154 € pro Besuch. Fehlgeschlagene Besuche kosten aufgrund des investierten Overheads in etwa gleich viel. Die Möglichkeit, ein F2F durch einen yRoom-Anruf zu ergänzen, ermöglicht es der Branche, die durchschnittlichen Kosten pro Besuch erheblich zu senken, ihre Reichweite und ihren Zugang zu erhöhen und den Wert des Inhalts zu steigern.

Mit kurzen Implementierungszeiten und eigenständigen Funktionen kann ein Unternehmen den yRoom schnell in seine internen Prozesse integrieren und seiner Vertriebsstrategie schnell eine neue "Best-Channel"-Option hinzufügen. Ein Unternehmen möchte klein anfangen, um das neue Geschäftsmodell zu validieren? Kein Problem. Integrationen können später erstellt werden, wodurch nur der Wert der Informationen in yRoom erhöht wird. Der yRoom wird in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Kunden entwickelt und befindet sich immer in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Die Benutzer erhalten immer die neueste Version und immer mehr Funktionen. Möchten Sie ein Teil dieses Prozesses sein und die yRoom-Vision vorantreiben? Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



info@ysura.com
+49 89 4141 7330
www.ysura.com

ysura GmbH
Metzstraße 14b
81667 Munich

Für Pharmaunternehmen bietet ysura pharmaspezifische Softwarelösungen u.a. zum nachhaltigen Kundenmanagement (CRM), Multi-Channel-Marketing, Kampagnen-Management, Multi-Channel-Einwilligungs- / Opt-In-Management, Auftragserfassung per Tablet, Augmented Video Conference. Alle Lösungen können individuell angepasst und auch als Stand-alone Lösung genutzt werden.

Quellen

- 1 ZS Associates. "Want Better Access to Physicians? Understand What's Top of Mind". 2016. <https://www.zs.com/publications/whitepapers/want-better-access-to-hysicians-understand-what%E2%80%99s-top-of-mind>
- 2 MM&M. "Shadowing the Reps". Last modified November 2012. https://biopharmaalliance.com/uploads/Shadowing_the_reps_MM_M.pdf
- 3 Eye for Pharma. "The Three-Minute Sales Rep: Optimizing HPC Access". Louella Morton. Last updated Mar. 19, 2015. <http://social.eyeforpharma.com/commercial/three-minute-sales-rep-optimizing-hcp-access>
- 4 ZS Associates. "Doctors to Pharma: 'Let's Get Personalized'". Malcolm Sturgis. 2017.
- 5 The Wall Street Journal. "The Pharmaceutical Sales Rep Lives to Fight Another Day". Ed Silverman. Last updated March 13, 2014. <https://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2014/03/13/the-pharmaceutical-sales-rep-lives-to-fight-another-day/>
- 6 PMLiVE. "Are you talking to digital natives?" Prince, Clark. Last modified 1932.2014. http://www.pmlive.com/pharma_intelligence/are_you_talking_to_digital_natives_544291
- 7 Kevin MD. "The Days of the drug rep have come to an end". Kevin R Campbell. Last updated December 6, 2016. <https://www.kevinmd.com/blog/2016/12/days-drug-rep-come-end.html>
- 8 PharmaField. Barrell. "What's driving a resurgence in primary care pharma representatives?" Last modified 6.8.2018. https://pharmafield.co.uk/in_depth/whats-driving-a-resurgence-in-primary-care-pharma-representatives/
- 9 Harvard Business Review. "Dismantling the Sales Machine". Last updated Nov. 2013. <https://hbr.org/2013/11/dismantling-the-sales-machine>
- 10 Veeva. "Guide to Digital HCP Engagement". Last updated 2019. <https://www.veeva.com/resources/guide-to-digital-hcp-engagement/>
- 11 Source: ysura proprietary anonymized performance data.
- 12 Decision Resources Group. "Doctors say pharma rep details are stale, need updating for digital age". Last updated 27 Jul. 2017. <https://decisionresourcesgroup.com/blog/doctors-say-pharma-rep-details-stale-need-updating-digital-age/>