

Soluciones de comunicación interactiva

Entre la Empresa y las Fuerzas de Venta.

En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, se hace necesario dotar a las Fuerzas de Venta y a los delegados, de todas las herramientas para optimizar sus resultados, mejorando su comunicación con la central, su conocimiento del producto y mejorando sus herramientas promocionales.

Por Antoni Bayarri y José Luis Albi - Principios Interactivos. Javier Mieres - Datagrama
toni@principiosactivos.com - jmieres@datagrama.net

Capacitación de las FdV a través del e-learning

El lanzamiento de un mayor número de productos en ciclos cada vez más cortos, exigen un nivel de actualización de la información por parte de las FdV, presionados a su vez por factores como el timing, la competencia y la falta de tiempo de los profesionales de la salud.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, se han ido desarrollando progresivamente soluciones a cada uno de estos desafíos, el e-learning para FdV es una solución que resuelve una serie de necesidades cada vez más acuciantes y mejora los objetivos de la industria farmacéutica por los siguientes motivos:

- Aprendizaje más rápido y eficaz de las características de los nuevos productos.
- Posibilidad de realizar los módulos de aprendizaje en modo asincrónico, es decir, cuando el representante disponga de tiempo.
- Constante actualización de los contenidos de los programas, adaptándolos a los cambios del mercado.

- Reducción de los costes destinados a formación.
- Disminución del tiempo de formación de los nuevos representantes.
- Evaluación de los conocimientos adquiridos.

Como veremos más adelante, la implantación tecnológica de un sistema de e-learning dependerá de la plataforma tecnológica en que se base cada empresa, pero hay soluciones que pueden operar sobre unos mínimos requisitos técnicos. Las soluciones modulares están ganando terreno en este aspecto, gracias a su versatilidad, modularidad y facilidad de integración en las compañías.

Un programa de este tipo, puede consistir, por ejemplo, en una aplicación descargable por el delegado en su ordenador, que sólo se conectará a la central cuando haya de evaluar sus conocimientos. Un administrador o gestor del curso, orientará y hará un

seguimiento del delegado durante su formación para apoyarlo ante cualquier duda.

Es importante también, poner especial atención en el desarrollo de los contenidos, la claridad en su planteamiento y el enfoque, o sea, la manera en que el delegado adquirirá los nuevos conocimientos. Hay una cierta tendencia a concebir los programas de formación con un enfoque lúdico; teniendo en cuenta la creciente presión a la que están sometidas las FdV, no es de extrañar que un planteamiento de este tipo pueda contar con más posibilidades de éxito.

La motivación juega también un papel importante por lo que a veces puede ser efectivo el plantearse incentivos de algún tipo, como por ejemplo, concursos o programas de puntos según el nivel alcanzado en las evaluaciones durante el proceso formativo.

La importancia del e-detailing

Una vez formadas las FdV, el siguiente paso, es el de transmitir lo aprendido al profesional de la sanidad. Teniendo en cuenta que

en el 40% de los casos el delegado no puede mantener un contacto de calidad con el médico, y que un 87% de entrevistas tienen una duración de menos de dos minutos, la comunicación se debe basar en:

- Transmitir información científica de gran calidad.
- Asociar inequívocamente el producto al laboratorio representado.

Queda claro, en un entorno tan poco apropiado se hace necesario la implantación de nuevas herramientas que apoyen a la FdV en su difícil tarea. La utilización cada vez más extendida, por parte de los delegados, de portátiles y PDA, facilitan la evolución de los materiales de promoción e información (literaturas, catálogos,

etc.) a versiones digitales de éstos que, potenciados con capacidades multimedia, puedan captar mejor el interés del profesional de la salud por la exposición de las características del producto.

La creación de *e-catalogs* facilita la tarea, evitando el transporte de pesados listados y mejorando la calidad de la exposición al cliente. Estos catálogos también facilitan enormemente la actualización y la ampliación de los mismos, ya que cada vez que se produce un cambio, los archivos pueden ser actualizados, esperando la replicación de los delegados en sus portátiles. Estos materiales forman igualmente parte del marketing-mix, en apoyo de la comunicación *off-line*, para potenciar de una manera global y coordinada cada una de las campañas.

La llegada de los *Tablet Pc*, será un paso tecnológico más en apoyo del delegado, en un ambiente desfavorable para la entrevista, gracias a su facilidad de manejo y ergonomía.

La más que probable implantación en la Red Sanitaria Pública Española de la visita médica colectiva, no hace más que reafirmar la necesidad de ampliar el repertorio de herramientas de comunicación digital. Las presentaciones multimedia adquirirán una especial relevancia a la hora de hacer las presentaciones al colectivo, mientras que las páginas web, portales sanitarios, chats, foros, etc. serán útiles para seguir manteniendo el interés de los médicos.

El *e-detailing* no se limita al cara a cara, sino que pretende ampliar y mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de la salud y las compañías, erigiéndose en un nuevo canal de comunicación que permitirá el acceso *on-line* a la información sobre las características de los productos, con la ayuda, si es precisa, de un representante de ventas.

Iniciativas como las de *Pharmadetailing.com*, *RxCentric*, o *iPhysicianNet* que proporciona ordenadores conectados a líneas de alta velocidad, a través de los cuales se realizan videoconferencias entre más de 8.000 médicos y representantes de compañías farmacéuticas, para resolver sus dudas y cuestiones, marcan la

pauta de las posibilidades de las nuevas tecnologías aplicadas a este campo.

La comunicación que antes se realizaba, preferentemente en una dirección, del delegado al médico (*Push*), con el *e-detailing* tiende al *Pull*, al ser el médico el que busca los recursos en el sistema según sus necesidades, catálogos *on-line* sobre medicamentos, presentaciones multimedia para explicar nuevos productos y su mecanismo de acción, solicitud de muestras *on-line*, foros de opinión, videoconferencias, son, entre otros, servicios que pueden ser de gran utilidad para los profesionales de la salud, que además percibirán esos servicios realmente como un apoyo de calidad a sus tareas. Aventis, Bayer, Novartis, Roche, Schering, MSD o AstraZéneca, son algunas de las compañías que están liderando el cambio hacia el *e-detailing*.

Redes privadas corporativas para la comunicación con la FdV

Es evidente que para poder implementar todas estas capacidades, es necesaria una infraestructura tecnológica que la soporte.

La dificultad de conectar las FdV con la compañía, reside en su movilidad. No siempre le es posible a un delegado acceder a una conexión para poder actualizar su información. La posibilidad de establecer conexiones *wireless*, de momento, es una solución cara, por lo que actualmente la solución más extendida se basa en la sincronización. Las aplicaciones deben funcionar *off-line*, residentes en el portátil y poderse replicar cuando es posible la conexión con la compañía. En la actualidad, se están utilizando también sistemas mixtos, integrando aplicaciones con mensajes (SMS) a móviles, mediante las conexiones a módems GSM.

Existen una variedad de soluciones para comunicar las FdV móviles y delegaciones con la compañía. Actualmente, el desarrollo de las redes privadas corporativas sobre IP/MPLS, permiten crear una Intranet privada para el cliente, totalmente segura y estanca, ya que no transita por un medio público como

soluciones de comunicación interactiva

Internet. Además, permiten colocar servicios de altas prestaciones como la videoconferencia o la voz sobre IP. Este sistema permite integrar sobre un solo ámbito, conexiones entre delegaciones, usuarios remotos y compartir recursos de seguridad y tránsito Internet. Tanto la central, como las delegaciones, pueden ser conectadas mediante conexiones ADSL, RTC/RDSI, o líneas punto a punto. Los delegados tienen un acceso directo al sistema, estén donde estén, a través de la conexión directa de un *pool* de acceso orientado a dotar de conexión a una serie de usuarios remotos (fuerzas de ventas móviles), lo cual garantiza una conexión segura y directa a los servidores internos. (ver gráfico)

Además, se puede dotar a toda la red, incluidos los componentes de la FdV, de una salida compartida a Internet centralizada por el ISP (proveedor de conexión a internet), lo cual permite optimizar recursos y controlar los accesos a Internet de cada delegado, y proteger toda la red mediante un único dispositivo de *firewall*.

Estas redes privadas corporativas ofrecen ventajas sobre las redes tradicionales, creadas sobre Internet o a través de *Frame Relay*:

- Menor coste.
- Mayor ancho de banda (garantizado 100%).
- Back-up automático.
- Mayor seguridad (el tráfico no circula por redes públicas).
- Estructura full-mesh (todos contra todos).
- Fácil escalabilidad. *PH*

Conferencia sobre el tema

El 31 de marzo y 1 de abril, Eyeforpharma organiza en Barcelona las primeras jornadas "Mobile Sales & Marketing Strategies for Pharma Europe 2003". Este es el evento más importante de la Industria Farmacéutica en Europa sobre estrategias para el incremento de la eficiencia de las fuerzas de venta, y las ventajas de la utilización de tecnología móvil, para aumentar la calidad de la comunicación con los consumidores y los médicos. En estas conferencias, se expondrán casos prácticos llevados a cabo por compañías como Novartis, Bayer, Roche, o AstraZéneca en la implantación de esta tecnología.

