



Uso de la multicanalidad en la Industria Farmacéutica Española

Informe de resultados encuesta online Digital & Multichannel



Prepared By:
QuintilesIMS
Juan Esplandiú 11 – 6ª
Madrid 28007, España



Uso de la
multicanalidad
en la Industria
Farmacéutica
Española

.....

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Ficha técnica	5
3. Datos de la encuesta	6
4. Conclusiones del informe	18
5. QuintilesIMS y la Multicanalidad	19

1. INTRODUCCIÓN

En QuintilesIMS hemos llevado a cabo una encuesta digital para conocer la situación actual y el potencial de los laboratorios farmacéuticos en el área digital & multichannel.

Además, este informe brinda a los laboratorios participantes la oportunidad de conocer cuál es su situación en relación con los demás competidores (siempre de manera anónima).

Esta iniciativa surge a raíz del gran incremento que existe de estos nuevos canales dentro del sector de la salud y de la necesidad de los laboratorios de conocer en qué situación se encuentran, ellos y el sector en general.

El informe está segmentado en 4 grandes bloques compuestos cada uno de ellos por diferentes preguntas. Los bloques son:



- **Experiencia**



- **Organización**



- **Presupuesto**



- **Estrategia**

A la finalización de cada bloque, hemos incorporado un apartado con las conclusiones y cifras más relevantes de dicha sección.

Cerramos este informe con las principales consideraciones y conclusiones del estudio que hemos llevado a cabo.

Todos los datos proporcionados son anónimos y en ningún caso existirá alguna relación entre el laboratorio y las respuestas obtenidas.

2. FICHA TÉCNICA

Encuesta realizada por el Departamento de Tecnología de QuintilesIMS.

- **Título:** Digital & Multichannel.
- **Fecha de realización:** entre julio y septiembre de 2016.
- **Formato de encuesta:** encuesta digital y multicanal, formulario de 16 preguntas.
- **Universo:** 62 laboratorios farmacéuticos.
- **Muestra:** 22 laboratorios farmacéuticos.

» 12 laboratorios de consumer health.

» 10 laboratorios de medicamentos éticos.

- **Diseño y realización:**

» **Aram Daucik**

Consultant, Digital & Multichannel

QuintilesIMS Spain

3. DATOS DE LA ENCUESTA

A continuación vamos a analizar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, aportando nuestra visión y conclusiones.

BLOQUE 1 - Experiencia: en marketing digital & multichannel

El objetivo de estas preguntas es conocer cuánto tiempo llevan los laboratorios ejecutando acciones en el ámbito digital y multicanal y cuáles son los canales donde reside la mayor experiencia.

1. ¿Cuál es la experiencia de tu empresa en multicanalidad?



- » El 32% tiene poca o ninguna experiencia.
- » Algo menos del 23% tiene una experiencia básica.
- » El 45% de las empresas asegura que tiene bastante o mucha experiencia.

2. ¿Cuánto tiempo lleva tu empresa adoptando una estrategia multicanal?

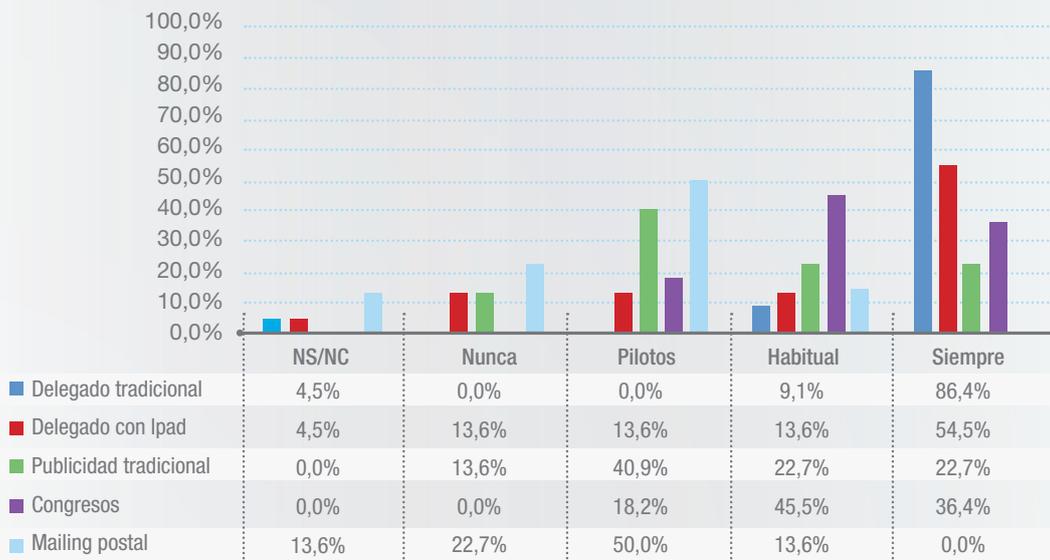


- » El 50% de las empresas tiene una experiencia de entre 1 y 3 años.
- » Solo el 23% tiene una experiencia total de más de 3 años.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se utilizan los diferentes canales?

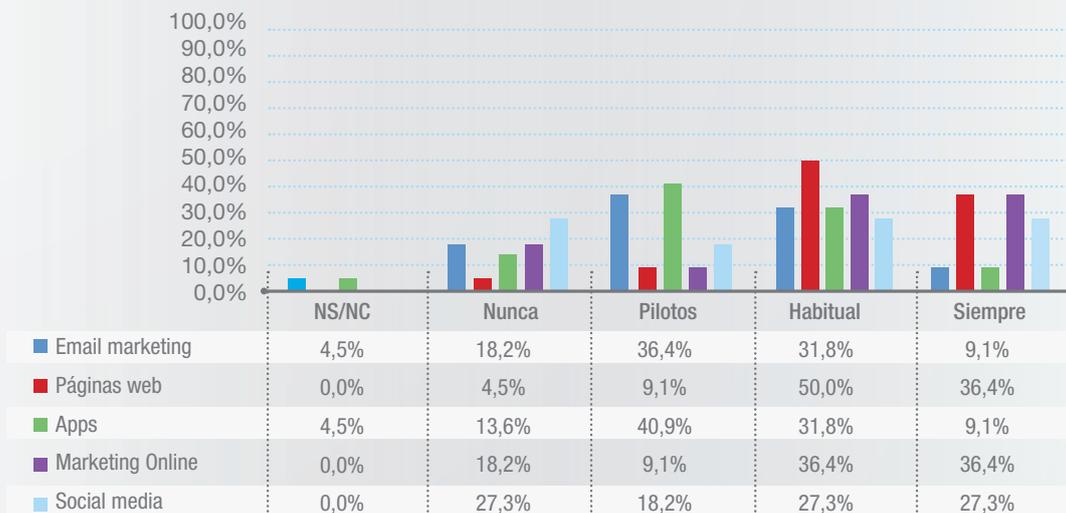
Dado el gran número de canales existentes, vamos a agruparlos en dos bloques:

a) CANALES TRADICIONALES



- » Vemos cómo el delegado tradicional, ya sea con iPad o no, sigue siendo el canal más utilizado por los laboratorios.
- » El mailing postal no es un canal prioritario para la comunicación con médicos. Se utiliza principalmente en pilotos.

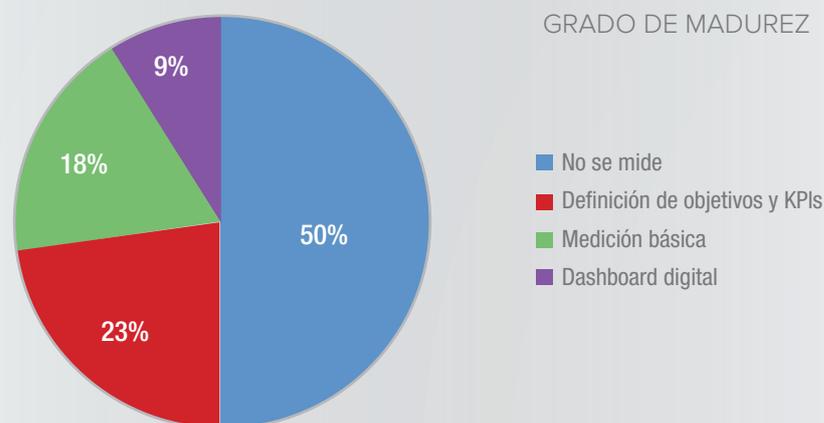
b) CANALES DIGITALES



- » Vemos cómo destaca la creación de páginas web, unido a las acciones de Marketing Online (posicionamiento SEO o SEM).
- » También vemos cómo incluyen de forma habitual en la estrategia (en el 30% de los casos) el email marketing y el desarrollo de aplicaciones móviles.
- » El Social Media se reparte muy homogéneamente en los diferentes estados.

4. ¿Cuál es el grado de madurez en cuanto a la mediciones de acciones multicanal y digital?

Cualquier acción de marketing debe ser medida. Es importante disponer de un cuadro de mandos donde medir cada una de las acciones realizadas con el objetivo de facilitar la toma de decisiones.



- » La mitad de los laboratorios no miden sus estrategias, por lo que es complicado saber si las acciones que realizan están cumpliendo su objetivo.
- » El 23% solo definen los objetivos y los KPIs.
- » Solo el 9% disponen de un dashboard digital y multicanal para valorar correctamente sus acciones.



Conclusiones de la Experiencia digital y multicanal en los laboratorios

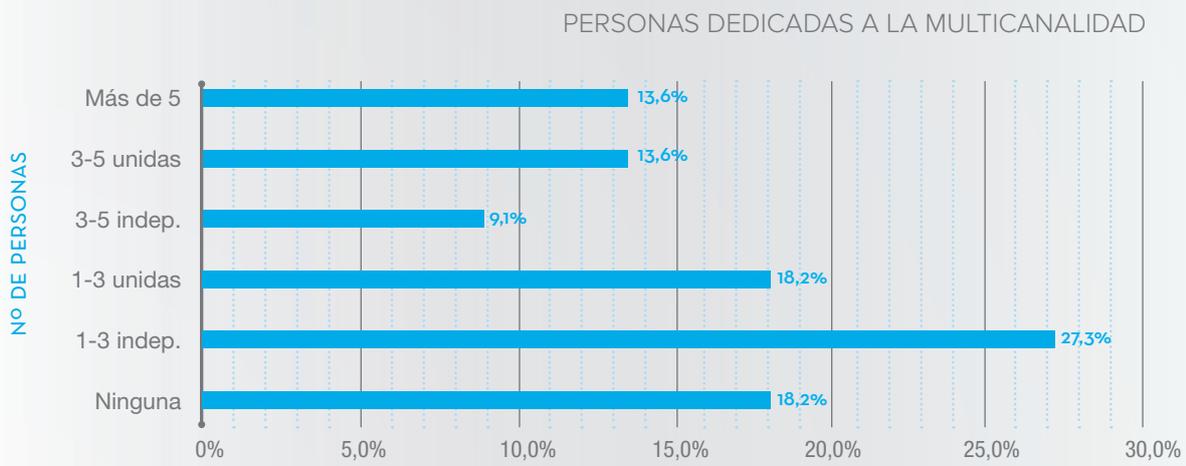
Analizando estas 4 preguntas en cuanto a la experiencia de los laboratorios, podemos obtener algunas conclusiones.

- El 45% de los laboratorios dice que tiene bastante o mucha experiencia; sin embargo, solo el 23% tiene una experiencia superior a 3 años.
- Solo el 9% dice generar dashboards de medición. Por lo tanto choca con el concepto de “mucha experiencia”.
- Por otro lado, vemos como las acciones no digitales (delegados, publicidad tradicional y congresos) se implementan “siempre” en un alto porcentaje de acciones mientras que las acciones digitales se implementan en “pilotos” y de “forma habitual” con porcentajes medios.

BLOQUE 2 - Organización: cómo está estructurada la empresa

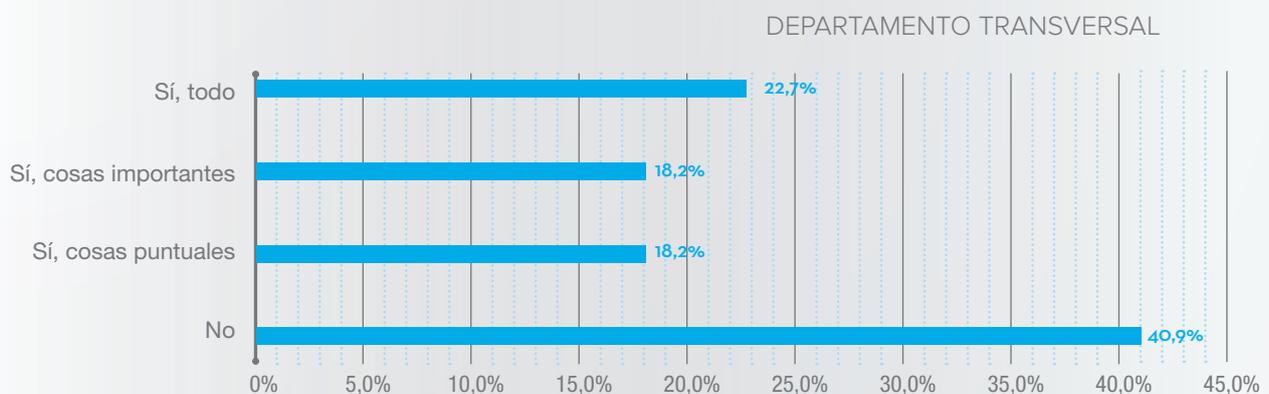
El objetivo de estas preguntas es conocer cuánto tiempo llevan los laboratorios ejecutando acciones digitales y multicanales. Además, conocer cuál es la estructura dentro del laboratorio para abordar este tipo de proyectos.

1. ¿Cuántas personas hay dedicadas a la gestión de la multicanalidad?



- » Algo más del 45% de los laboratorios no tienen ninguna persona destinada a esta área o las pocas que tienen están en diferentes departamentos, por lo que no hay una apuesta de centralización y gestión de la estrategia de forma coordinada.
- » Por el contrario, el 27% de los laboratorios empiezan a crear esos departamentos con al menos 3 personas trabajando de forma conjunta en el mismo departamento.

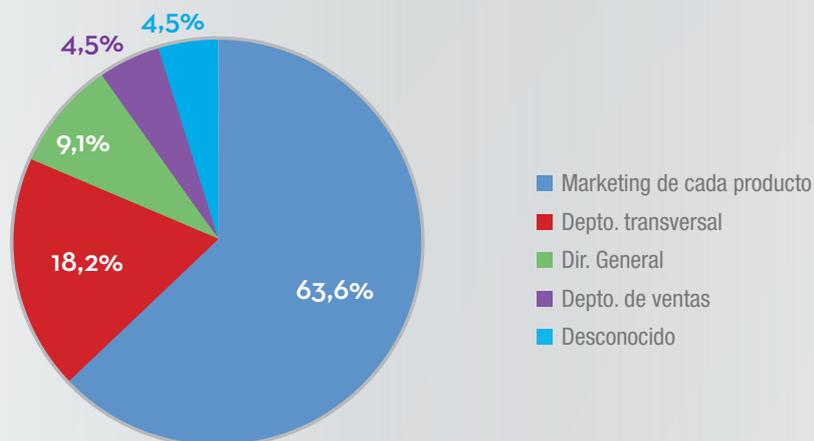
2. ¿Existe un departamento transversal para centralizar las acciones multicanal que se realizan en los diferentes departamentos y para diferentes productos?



- » El 40,9% de los laboratorios no dispone todavía de un departamento donde centralizar todas las acciones digitales.
- » El 22,7% tiene un departamento creado y, además, este departamento se ocupa de gestionar las acciones en el área digital y multicanal independientemente del producto.

3. ¿A qué departamento le corresponde la asignación y aceptación de los presupuestos?

ASIGNACIÓN Y ACEPTACIÓN DE PRESUPUESTOS



- » Mayoritariamente cada departamento gestiona su presupuesto, no está centralizado.

Conclusiones en cuanto a la organización de los laboratorios

Analizando estas 3 preguntas en cuanto a la experiencia de los laboratorios, podemos obtener algunas conclusiones.

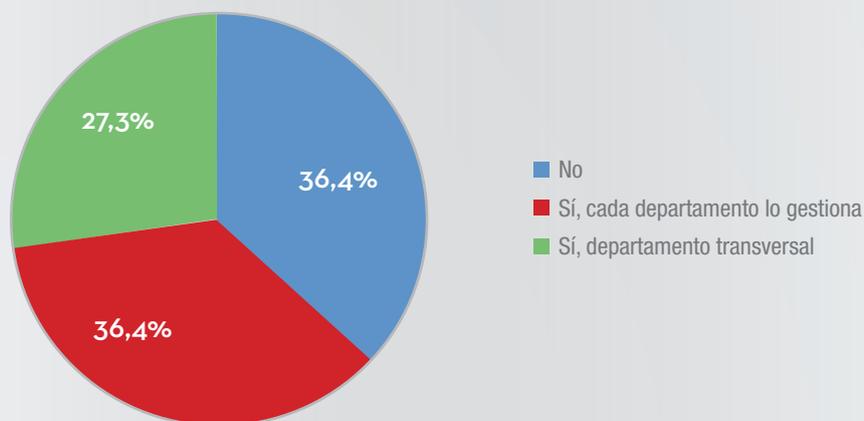
- Cada departamento dispone de una persona que se encarga de ejecutar las acciones digitales y multicanales.
- En torno a un 20% de los laboratorios tienen un departamento transversal, de más de 3 personas, donde se centralizan las acciones sin importar el producto y el departamento. Además coincide con la asignación y aceptación de los presupuestos.

BLOQUE 3 - Presupuesto: cuánto y dónde invierten más los laboratorios

El objetivo de estas preguntas es conocer la implicación real en cuanto a inversión aproximada que los laboratorios tienen en el área de Digital & Multichannel, así como conocer las áreas donde invierten dichos recursos.

1. ¿Existe un presupuesto dedicado para acciones digitales y multicanales?

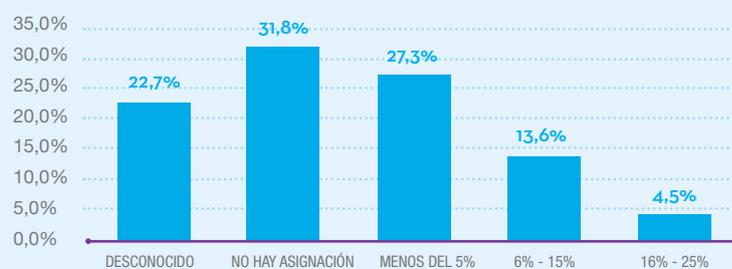
PRESUPUESTO DIGITAL MULTICHANNEL



- » En este caso los datos son muy similares y se reparten casi por igual, aunque es sorprendente el alto porcentaje sin presupuesto dedicado.

2. ¿Qué promedio del presupuesto se destina a acciones multicanales y digitales?

PRESUPUESTO DESIGNADO

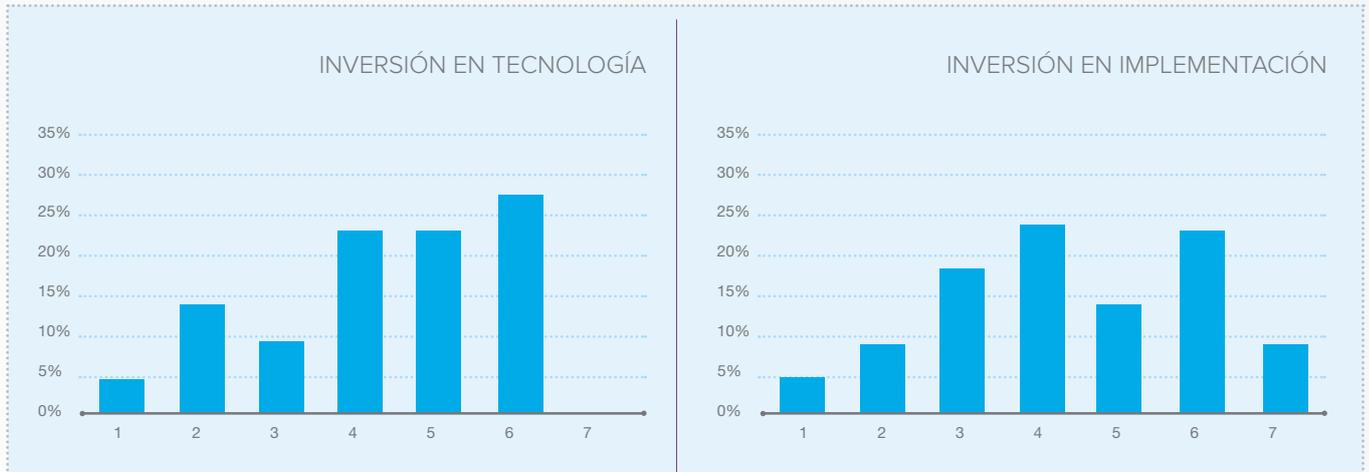


- » En casi un 60% de los laboratorios no existe un presupuesto asignado para este tipo de acciones y, en caso de existir, constituye menos del 5% del total.
- » Solo un 18% destina más de un 5% para acciones multicanales y digitales.

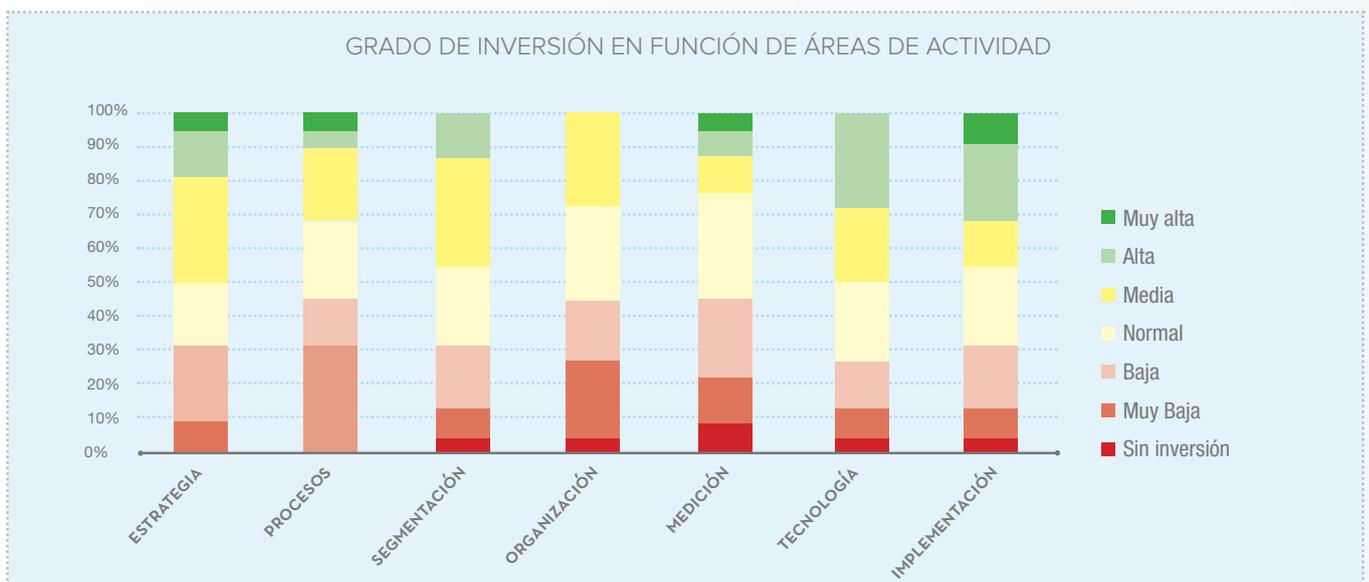
3. ¿Cuál es el esfuerzo realizado en cuanto a inversión en cada área de la compañía?

Mostramos inicialmente el grado de inversión de forma independiente para cada área. Esta valoración está realizada de 1 a 7 (siendo 1 el valor más bajo y 7 el más alto). El valor medio de inversión de todos los laboratorios es 3,98 (normal) sobre 7.





Porcentajes de inversión relacionando las diferentes áreas.



Conclusiones en cuanto a la utilización de los presupuestos en los laboratorios

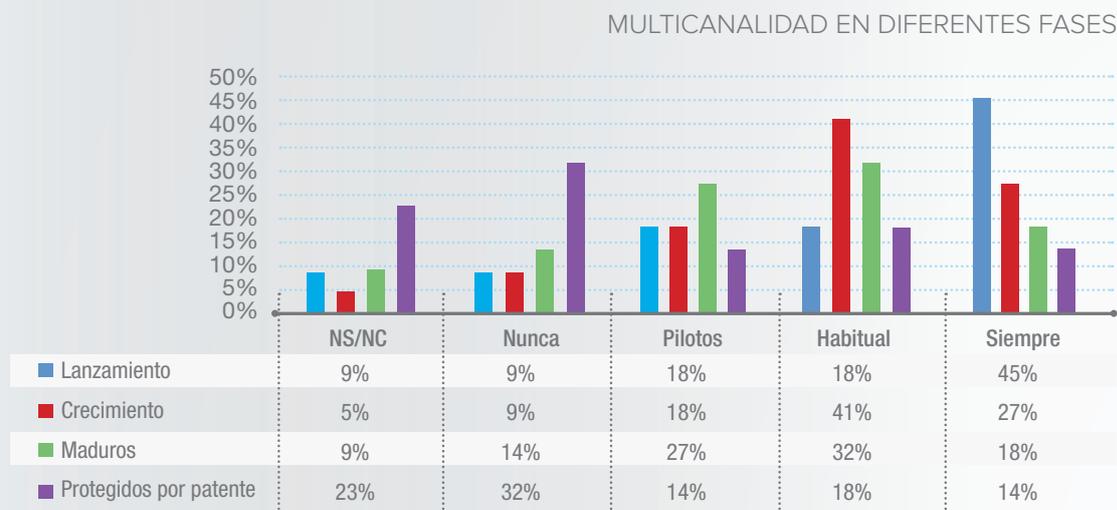
Analizando estas 3 preguntas en cuanto a los presupuestos de los laboratorios, podemos obtener algunas conclusiones.

- La inversión destinada para multicanalidad y acciones digitales es poca, el 60% de los laboratorios no destina inversión o destina menos del 5%.
- La inversión se reparte entre todas las áreas mencionadas, destacando el área de implementación y estrategia.
- El 27% de los laboratorios gestiona la inversión de forma centralizada en el departamento transversal de “Digital & Multichannel”.
- Donde menos inversión se realiza es en medición (esencial para cualquier estrategia digital y multicanal) y en organización (creación de nuevos roles de trabajo, formación a empleados, etc.).

BLOQUE 4 - Estrategia: cómo utilizan la multicanalidad

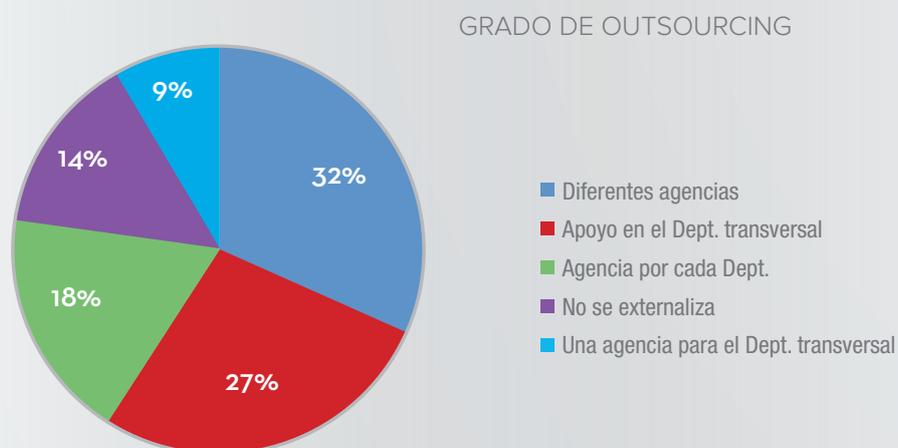
El objetivo de estas preguntas es conocer la estrategia de los laboratorios en el área digital y multicanal. Cuándo utilizan estos canales, si el trabajo se realiza internamente, si pretende dar soporte al delegado, etc.

1. ¿Cuándo se implementan acciones multicanales y digitales?



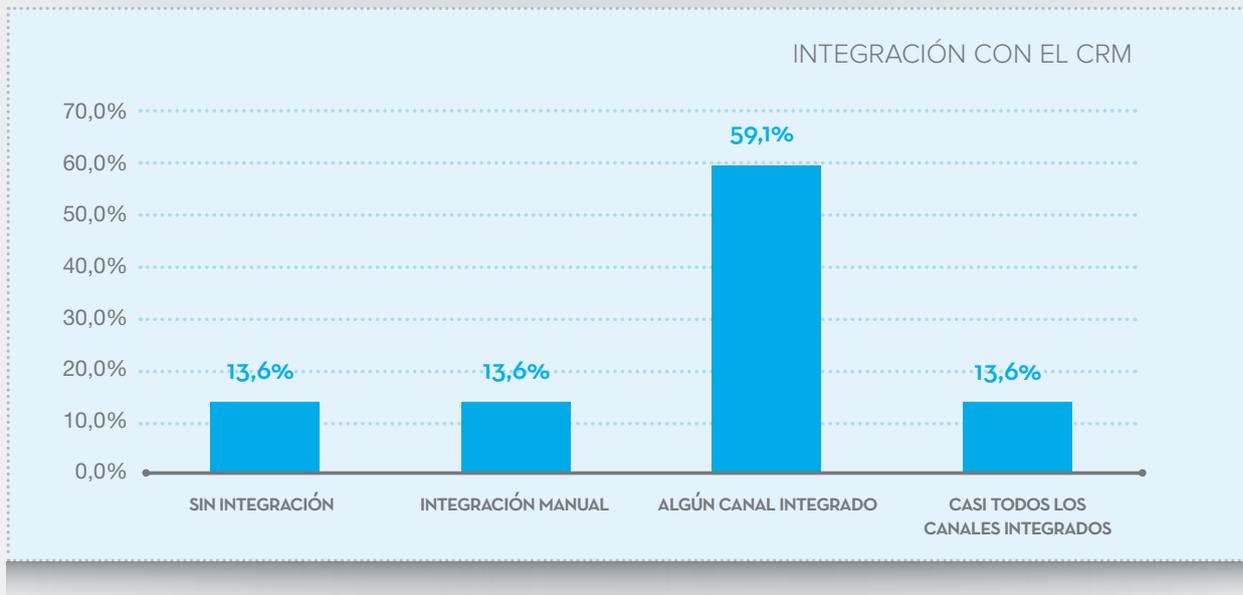
- » Las acciones digitales y multicanal tienen especial interés en la fase de lanzamiento y en la de crecimiento.

2. ¿Cuál es el grado de *outsourcing* de las acciones en Digital & Multichannel?



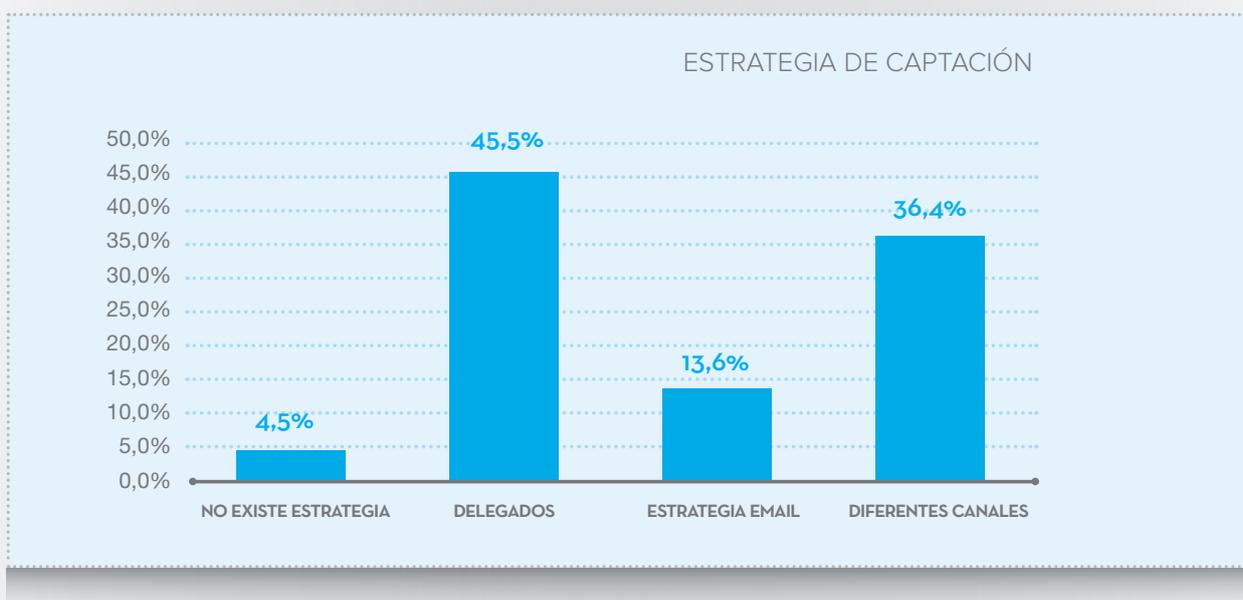
- » Vemos cómo predomina el uso de diferentes agencias para realizar el trabajo, ya que no hay equipo de multicanalidad.
- » Por otro lado, cada departamento se apoya en el departamento transversal para realizar las acciones.

3. ¿Cuál es el grado de integración de los canales con el CRM?



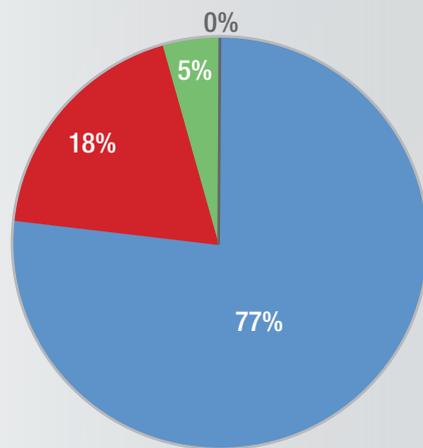
- » Existe una tendencia a integrar los canales, pero es algo poco extendido. La labor del delegado médico sería de mayor valor y personalizada si los canales estuvieran integrados, ya que contaría con información más completa y actualizada.

4. ¿Cómo se realiza la estrategia de captación de los clientes para incrementar la base de datos?



- » Los delegados siguen teniendo un peso importante a la hora de realizar esta tarea.
- » Es importante tener otras vías de captación ya que lo habitual es que los delegados nunca lleguen al 100% del target de clientes.

5. ¿Cómo se realiza la segmentación de los clientes?

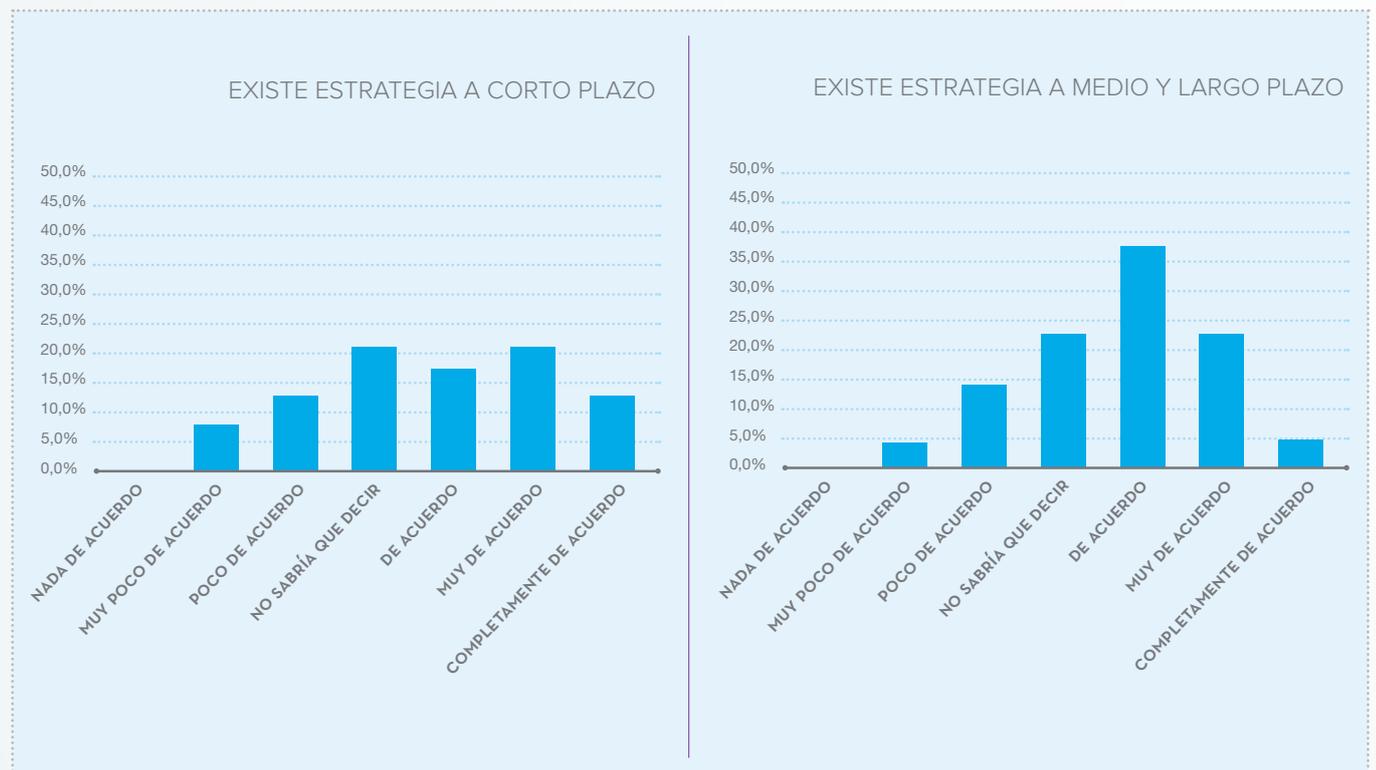


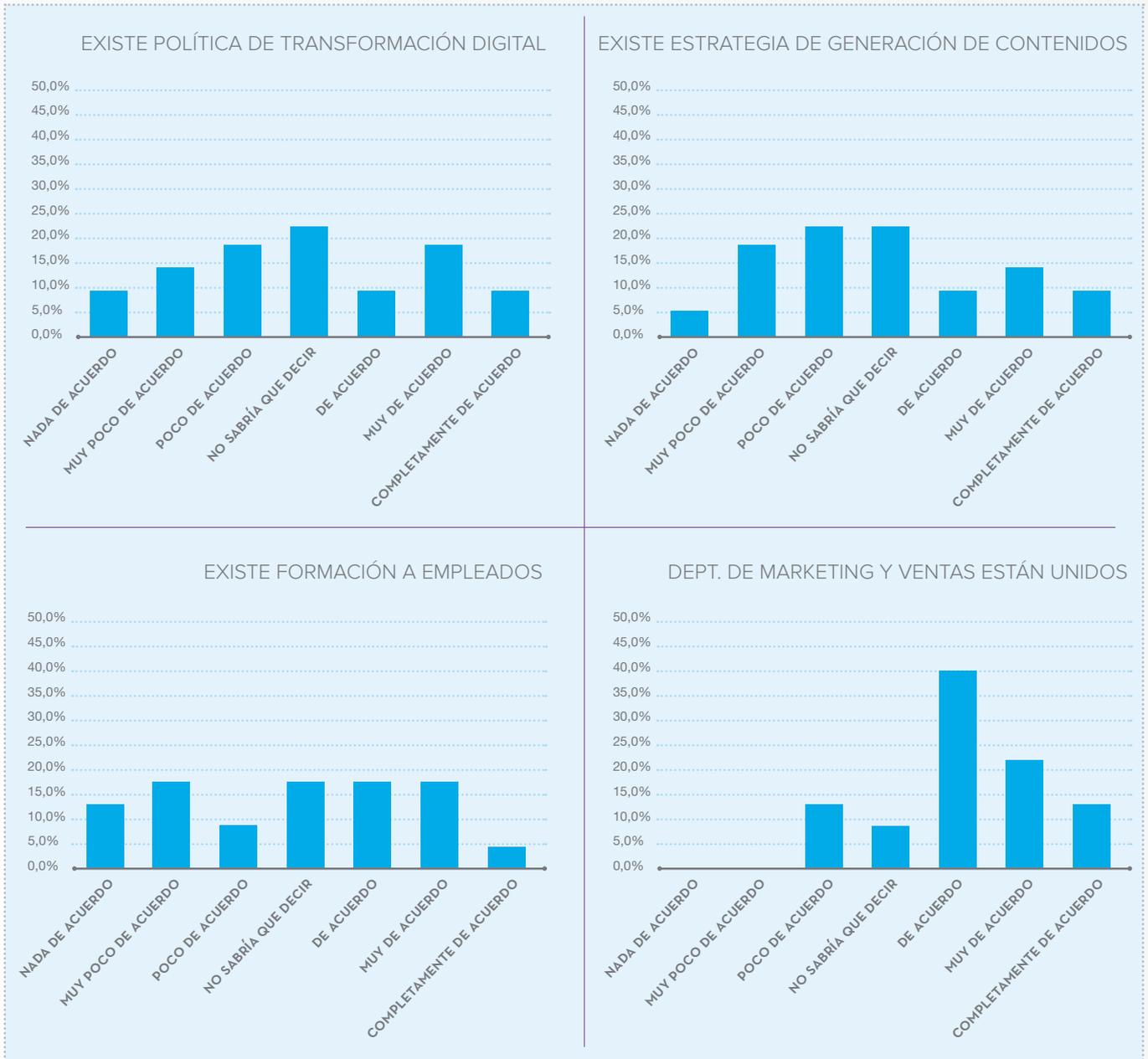
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

- Basada en el potencial
- Basada en ambos criterios
- Lo desconozco
- basada en la afinidad o perfil tecnológico

- » La segmentación está basada en una amplia mayoría en el potencial, sin tener en cuenta el grado de afinidad o perfil tecnológico que tenga el cliente. Esto es relevante ya que cada vez más los clientes quieren consumir la información a su manera (eligiendo dispositivo y horario).

6. Valora los siguientes aspectos estratégicos





Conclusiones en cuanto a la estrategia multicanal en los laboratorios

Analizando estas 6 preguntas, podemos obtener algunas conclusiones.

- Existe en su mayoría estrategias a corto, medio y largo plazo en el ámbito digital y multicanal.
- Una amplia mayoría están de acuerdo en que el departamento de marketing y ventas trabajan de forma cercana.
- La captación la realizan los delegados y, por tanto, la segmentación que se realiza tiende a ser por potencial (en algunos casos también se segmenta por otros criterios).
- Vemos que los delegados son los encargados (principalmente) de realizar la captación del médico por lo que la integración con el CRM no es la idónea ya que es el delegado quien introduce la información manualmente.
- No existe una estrategia de contenidos adecuada a los canales digitales.

4. CONCLUSIONES DEL INFORME

Observando los resultados de este estudio, podemos concluir que la experiencia de los laboratorios en estrategias multicanales es bastante reducida. No tienen un equipo que se ocupe directamente de esta área y, además, los recursos económicos destinados son escasos, ya que el 60% de los laboratorios no destina inversión o destina menos del 5%. En este sentido, continúan predominando las acciones tradicionales.

Otro dato a destacar es que no existe una estrategia de captación clara y que, en la mayoría de los casos, son los delegados de ventas los que se encargan de llevarla a cabo.

Pese a que algunas compañías ya están implementando estrategias multicanales, las asignaturas pendientes son la medición y la segmentación. Es imprescindible definir y medir los objetivos y KPIs de cada acción, ya que si no se miden los resultados no podemos conocer el impacto de dicha acción, sus costes de captación o su repercusión.

En QuintilesIMS creemos que la implantación de acciones multicanales debe ser algo habitual, tanto en el lanzamiento de nuevos productos como en los maduros, ya que el cliente decide cada vez más cómo y cuándo quiere consumir la información. De esta forma podremos establecer el mix adecuado de canales para mejorar la relación coste – eficiencia de cada canal.

Además, consideramos que, para una óptima implementación de las diferentes acciones, es necesaria la creación y ampliación de equipos transversales.

Las estrategias digitales y multicanales deben dar soporte a los delegados. En ningún caso deben ser estrategias sustitutivas sino complementarias. Por un lado, deben reforzar los impactos en aquellos perfiles que el delegado visita y, por el otro, deben generar nuevas oportunidades allá donde el delegado no llega.

Digital & Multichannel es un área muy grande en la que debería existir un presupuesto asignado para realizar pilotos, entrar en contacto con los clientes y testar nuevas oportunidades. Además, no olvidemos que el coste/oportunidad es muy asequible. No hay que dejar pasar de largo la oportunidad que nos brinda esta magnífica herramienta para mejorar nuestro negocio y llegar a nuestros públicos. Otros sectores hace tiempo que hacen buen uso de la multicanalidad. Ahora nos toca a nosotros.

5. QuintilesIMS Y LA MULTICANALIDAD

Este informe surge con la idea de dar a conocer la situación de las compañías farmacéuticas en el ámbito digital y multicanal en nuestro país. Desde hace años, y dadas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, su importancia en los laboratorios y el papel que tendrá a futuro, QuintilesIMS dispone de un Departamento de Tecnología desde el cual, entre otras cosas, ofrecemos el servicio de Multicanalidad y Digital a nuestros clientes abarcando consultoría e implementación:

- Definición de la estrategia.
- Ejecución de las acciones pertinentes.
- Medición de resultados.

Nuestros servicios incluyen:

1. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA:

- Definición de la estrategia multicanal.
- Diagnóstico de la situación actual.
- Valoración y priorización de canales en función de los objetivos, tipo de producto, segmento de clientes, costes y recursos disponibles.
- Benchmark de competidores.
- Definición del plan de acción.

2. IMPLEMENTACIÓN DE LAS SOLUCIONES:

- Identificación de líderes de opinión.
- Criterios de segmentación de stakeholders.
- Definición de KPIS.
- Diseño y desarrollo Web&Mobile.
- Encuestas digitales.
- Monitorización digital.
- Estrategias de captación:
 - » Email marketing.
 - » Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM).

3. FEEDBACK:

- Análisis y medición de resultados.
- Analítica web.
- Creación de dashboards digitales y multicanales.
- Optimización de campañas y canales.
- Test&Control.



• GRACIAS •

Para más información contactar con:
Aram Daucik
Consultant, Digital & Multichannel
QuintilesIMS Spain
Tel: 663 050 163
Email: aram.daucik@quintilesims.com