

Mejorar *la experiencia de cliente*:
el gran reto de la Industria Farmacéutica
Fernando Botella

La industria farmacéutica lleva varios años inmerso en un **proceso de transformación de su modelo negocio** hacia un esquema más acorde con las velocidades y los nuevos hábitos de interrelación entre profesionales. En esa evolución, elementos a los que antes no se había prestado demasiada atención como la experiencia cliente, la tecnología aplicada a todo el proceso de venta, el nuevo modelo de análisis de datos, la llamada **omicanalidad**, ...entre otros, han empezado a cobrar protagonismo, aunque sin terminar de explotar como elementos neurálgicos dentro de la estrategia de acceso al mercado de esta industria.

En todo caso, la nueva forma de construirse el ecosistema de decisión sobre la prescripción de fármacos, junto a la reducción de recursos asignados al marketing, con un mayor control de los procesos de acceso al mercado desde las nuevas políticas de *compliance*, y añadiendo la crisis sanitaria del Covid-19 ha acelerado el proceso de transformación. Con el sector sanitario situado en el centro del tablero, a las empresas farmacéuticas no les queda más remedio que agilizar el cambio si quieren cumplir con el importante papel que tienen en el cuidado de los pacientes para los próximos años.

Una transición que implica, por ejemplo, dejar de apoyar sus estrategias de venta casi exclusivamente sobre bases de prestaciones y características del producto, como se venía haciendo hasta ahora. Hoy, los medicamentos son tan similares en cuanto a precio, eficacia clínica o niveles de seguridad, que pretender que el tomador de decisiones perciba valor diferencial a partir de esos atributos objetivos es una misión que se hace muy difícil. En su lugar, la diferenciación debe llegar a través de otros instrumentos más relacionales, integrados y apoyados en intangibles, y con **nuevos métodos**.

Un estudio de la consultora McKinsey realizado entre 600 inmunólogos de Europa y Estados Unidos revelaba que cuando un prescriptor se siente completamente satisfecho con su **customer journey** recibido por el impacto de una determinada compañía que representa un producto, su predisposición a recetarlos se incrementa en más de doble. El mismo estudio concluye que las compañías farmacéuticas que están

incorporando a sus estrategias de venta el concepto de **experiencia de cliente**, no sólo están logrando **mejorar sus cifras de ventas**, sino que **consiguen incrementar significativamente el grado de satisfacción y fidelidad de sus médicos prescriptores**.

Además, en nuestra experiencia en diseño e implementación de este tipo de programas, hemos descubierto que el enfoque “**experiencia de cliente**” permite conectar de un modo más profundo con el prescriptor, ya que brinda la posibilidad de trabajar no sólo sobre aspectos clínicos, sino sobre toda una filosofía de atención al ecosistema en su conjunto. Ecosistema que está presidido, como no podría ser de otra forma, por el paciente. Esta vinculación, articulada a través de un nuevo concepto de *business intelligence* dispara los niveles de ‘*engagement*’ e inyecta fluidez a todo el proceso de venta.

La tecnología es otro de los ‘*drivers*’ clave en este cambio de modelo. Especialmente desde que el sector farmacéutico ha ganado en complejidad en cuanto a su composición y dinámicas internas. En los últimos años, la toma de decisiones ha dejado de ser la tarea de un solo individuo, sino que se reparte entre un conjunto de palancas de influencia interconectadas entre sí: médicos, aseguradoras, hospitales, sistema de salud público, reguladores, asociaciones de pacientes, etc. Y en un ecosistema tan complejo como este, la agilidad que brinda la digitalización y sus metodologías asociadas se convierten en un elemento fundamental para el éxito.

De cara a conseguir esa agilidad, las compañías farmacéuticas están recurriendo a diversas técnicas y estrategias. Una de las más populares es **el e-Detailing**, que supone incorporar la relación remota de los rep con sus targets, como eje vertebrador de sus presentaciones de producto y modelo relacional. De este modo, bajo el paraguas de la omnicanalidad, se introducen elementos multiplicadores de la experiencia de cliente, incrementando los niveles de acceso e interacción, y logrando un mejor **storyselling de producto**.

Además, existen varias herramientas menos extendidas pero igualmente importantes que pueden impulsar la agilidad de respuesta que el actual ecosistema farmacéutico está demandando. Una de ellas, originaria de las llamadas metodologías ágiles, es el *backlog*. Un *backlog* es básicamente una lista ordenada de todos los requisitos y tareas necesarios para

obtener un producto que satisfaga las necesidades de los distintos *stakeholders*. El *backlog* permite co-crear con el cliente sobre la base de la iteración. Una metodología '*agile*' pura, que mejora la experiencia e incrementa la velocidad de respuesta ante enfermedades o problemáticas concretas.

Otra de estas herramientas es el llamado *blueprint*. Un servicio *blueprint* traza un completo itinerario de todas interacciones de una compañía con sus clientes, mejorando el *customer journey*, de manera que se pueda construir un mapa de interacción más poderoso. El salto cualitativo que permite esta herramienta es que deja de plantearse la relación con el decisor como una serie de acciones puntuales del clásico visitador médico tradicional hacia sus clientes, y empieza a contemplarla como un verdadero viaje programado en el que participan todos los recursos, humanos y de procesos de la compañía y asociados en el ecosistema.

El *blueprint* es también la puerta de entrada a la omicanalidad para el sector. Hoy un laboratorio farmacéutico dispone de numerosos canales para acceder a sus clientes: visitas presenciales, en remoto modelo *e-detailing*, eventos, congresos, publicaciones, redes sociales, videos, contenidos, etc. Trabajar todas estas vías de acceso de forma coordinada y armónica, con una adecuada segmentación de públicos y canales, combinado con una estrategia consistente de contenidos que aporten valor, es lo único **que garantiza los mejores resultados en términos de 'engagement' y de resultados de venta.**