

COMMERCIAL STRATEGY LAB LEAN SALES

11 de marzo de 2021

Esta infografía resume los temas tratados en el Commercial Strategy Lab de Lean Sales del sector farmacéutico, donde buscamos comprender los cambios coyunturales y estructurales de un sector regulado, con un modelo de prescripción y visita presencial que necesita de una revisión e incremento de la propuesta de valor, digitalización y la generación de preferencia.

TEMAS PROPUESTOS

Lanzamos una guía para aproximarnos a los retos desde los stakeholders, la estrategia y los procesos.

1. Empoderamiento del paciente.
2. Aceleración en la transformación digital.
3. Nuevas estrategias comerciales.

FUENTES DE VALOR

El proceso que vincula laboratorios con prescriptores para la creación de valor científico y económico.

- Contenidos de alto impacto.
- Cocreación con el usuario en la resolución de ineficiencias.
- Farmacoeconomía.
- Valor científico.
- Creer y confiar en el valor terapéutico y de las compañías.

RIESGOS

Existen por la sobresaturación o por la ineficiencia en el uso correcto de los distintos canales.

- Sobresaturación de acciones multicanal y multicontenido.
- Coordinación de la estrategia presencial/digital.
- Falta de datos de calidad.

PACIENTES

Un colectivo que se vuelve oportunidad donde poder aportar valor entendiendo sus necesidades.

- Oportunidad de mercado.
- Industria como punto de encuentro.
- Consumidor en el centro.
- Partnership con la Administración para beneficiarse de datos mutuamente y aplicarlos en detección precoz y adherencia.

RETOS

La carencia de conocimiento sobre el prescriptor, genera ausencia de valor y limitación de personalización provocando su desvinculación. Baja estandarización de procesos.

- Dificultades en la segmentación de perfiles de médicos.
- El médico elige a quién quiere ver.
- Falta de estandarización en los canales.
- Falta de herramientas para segmentar preferencias.
- Cultura de la visita y no digital.

TENDENCIAS

Desde el consumo de información, pasando por la forma de relación, nos llevan a querer acompañar de forma continuada y sostenida en el tiempo.

- Los médicos han cambiado la forma de obtener y consumir información.
- Incorporación de más decisores en el proceso.
- Personalización.
- Multicanalidad y omnicanalidad.
- Comunicación para: Educación, Promoción y Proyectos.

NECESIDADES

Aproximación para entender y conocer mejor a los prescriptores y generar una estrategia eficiente, adecuando perfiles de delegados, contenidos y optimizando canales.

- Formación digital.
- Cultura multicanal.
- Cambiar el perfil de delegados.
- Segmentaciones complejas y adaptaciones en comunicación.
- Entender los datos y aterrizar la estrategia.
- Datos de calidad.
- Contenidos demandados.
- Adaptación al cliente.
- Altos conocimientos.



Lean Sales es una consultora estratégica internacional de procesos comerciales. Trabajamos para grandes empresas, PYMEs y startups innovadoras.

Nuestro artículo sobre los nuevos paradigmas en los procesos comerciales de la industria farmacéutica, pretende hacer reflexionar sobre la reinención de la visita médica presencial, pero también sobre la importancia de la transformación digital en las ventas y el incremento del uso de los datos para explotar la actividad comercial.