

Closed Loop Marketing

CLM staje się coraz popularniejszym narzędziem po które sięgają firmy farmaceutyczne. Czy CLM zmieni oblicze pracy Przedstawicieli Medycznych?

Z Radosławem Marterem, Wiceprezesem Zarządu Active Pharma Sp. z o.o., rozmawia Radosław Chomiuk

Termin Closed Loop Marketing (CLM) zyskał ostatnio sporo rozgłosu, czy może Pan wyjaśnić co oznacza ta nazwa i czym w praktyce jest CLM?

Closed Loop Marketing oznacza w bezpośrednim tłumaczeniu „marketing zamkniętej pętli”.

Kampania CLM to zupełnie inna forma promocji, gdyż w przeciwieństwie do tradycyjnych kampanii, konieczne zmiany możemy wprowadzać praktycznie już pierwszego dnia po jej uruchomieniu. Mam na myśli to, iż w kampaniach CLM, dane z „pola” z wizyt reprezentantów są analizowane na bieżąco, dzięki czemu Product, Brand, i Sales Managerowie mogą automatycznie reagować na potrzeby rynku i modyfikować przekaz. Dzięki CLM, nie muszą oni czekać do końca kampanii, aby ocenić jej efekty.

Co skłania firmy farmaceutyczne do sięgnięcia po rozwiązanie CLM?

Jest wiele czynników, które skłaniają firmy farmaceutyczne do inwestycji w CLM. Jednym z nich są oszczędności, które jak widać stają się bardzo istotnym elementem w ostatnim czasie w branży farmaceutycznej. Z praktyki mogę powiedzieć, iż miałem okazję z bliska obserwować 17 wdrożeń na polskim rynku i 3 na rynkach zagranicznych. Wiele firm, które wdrożyły kampanię Closed Loop Marketing, zdecydowało się zrezygnować lub bardzo ograniczyć tradycyjną formę kampanii, w której stosuje się papierowe materiały promocyjne jako

narzędzia dla Przedstawicieli Medycznych. Drugi, również istotny czynnik, to zupełnie zmieniona jakość wizyt. Interaktywna forma prezentacji przy użyciu tabletu angażuje zmysły odbiorcy (lekarza), jest dużo bardziej atrakcyjna, przez co przekaz jest lepiej zapamiętywany. Każda prezentacja zawiera scenariusze i ścieżki decyzyjne, dzięki czemu lekarz rozmawia z Przedstawicielem na interesujące go w danym momencie zagadnienie.

Bardzo ważnym czynnikiem jest analiza danych z kampanii, gdyż wszystko co dzieje się podczas takiej wizyty jest rejestrowane w systemie analitycznym. Dzięki temu marketing już nie potrzebuje dodatkowych raportów z klasycznych systemów CRM, gdyż we wspomnianym systemie analitycznym widzi wszystkie szczegóły związane z pojedynczą wizytą. Takie narzędzie, podobnie jak system analityczny, pozwala na segmentację i tworzenie profili behawioral-

nych lekarzy, dzięki czemu każda kolejna wizyta odpowiada na indywidualne potrzeby lekarza (personalizacja przekazu). Bardzo istotna jest możliwość błyskawicznej reakcji na przebieg kampanii. Jeżeli kampania nie spełnia do końca postawionych pierwotnie założeń, Product lub Brand Manager za pomocą aplikacji CLM Presentation Manager może błyskawicznie wprowadzić zmiany, a Przedstawiciele natychmiast zostaną o tym poinformowani, pobierając nowe dane podczas synchronizacji z serwerem.



nych lekarzy, dzięki czemu każda kolejna wizyta odpowiada na indywidualne potrzeby lekarza (personalizacja przekazu).

Bardzo istotna jest możliwość błyskawicznej reakcji na przebieg kampanii. Je-

W jaki sposób CLM może wesprzeć firmy farmaceutyczne w prowadzeniu kampanii marketingowych?

Należy zaznaczyć, iż kampanie Closed Loop Marketing zupełnie zmieniają podejście do działań marketingowych w firmach farmaceutycznych. Mówimy tu o innowacyjnym podejściu, które w dużym stopniu wpływa na planowanie działań Sales Force. Nawiązując do pytania, chciałbym podkreślić, iż podjęcie przez firmę decyzji o realizacji kampanii Closed Loop Marketing, w znacznym stopniu wspiera jej działania. Kampania CLM daje dużo większe możliwości niż tradycyjna kampania, w której reprezentanci są wyposażeni w materiały drukowane. Użycie tabletu z prezentacją, gdzie zawarte jest o wiele więcej materiałów (w tym multimedialnych), powoduje iż Przedstawiciele są jeszcze bardziej przygotowani do spotkań z lekarzami. Muszą oni być świetnie wyedukowani merytorycznie, więc pierwszą korzyścią, jaką należy podkreślić, jest doskonałe przygotowanie Sales Force. Inne bardzo ważne aspekty, to cenne i szczegółowe dane z przebiegu kampanii, o których już wspominałem wcześniej. W obecnych czasach wiedza o kliencie (lekarzu), to kluczowa kwestia, dlatego dostęp do danych analitycznych 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu, daje możliwość podejmowania natychmiastowych decyzji, co skutkuje błyskawiczną odpowiedzią na potrzeby rynku.

Elektroniczna forma materiałów trafiających do lekarza pozwala zaoszczędzić tony papieru, a także likwiduje problem i koszt ich utylizacji.

Podsumowując, przekaz jest idealnie dopasowany do oczekiwań odbiorcy, co w marketingu jest bardzo istotnym punktem każdej strategii.

To o czym Pan mówi, to korzyści dla Brand, Product czy Sales Managerów, czyli dla osób decyzyjnych w organizacji. Jakie korzyści dla swojej codziennej pracy wynosi, jeżeli wynosi, Przedstawiciel Medyczny, czyli osoba wdrażająca kampanię w terenie?

Bardzo dobre pytanie, gdyż Przedstawiciel jest praktycznie najważniejszym ogniwem całej kampanii. Jakkolwiek to będzie odebrane, muszę powiedzieć, iż w ramach wdrożeń CLM realizowanych przez Active

Pharma, najważniejsze są dla nas sugestie Przedstawicieli. Chciałbym podkreślić, iż często z nimi rozmawiamy, aby uzyskać jak najwięcej informacji na temat pracy z systemem CLM. Dlatego dzisiaj, po 3 latach prowadzenia kampanii CLM w Polsce, mogę powiedzieć, iż Przedstawiciele, którzy wykorzystują w swoich spotkaniach tablet z prezentacją, dostrzegli kilka kluczowych korzyści.

Przede wszystkim, jest to możliwość udzielania odpowiedzi na większość trudnych pytań (w systemie mają wbudowaną funkcję trudnych pytań i odpowiedzi, jak również mogą skakać po całej prezentacji bez przechodzenia slajd po slajdzie).

Odnotowują większe zainteresowanie lekarzy spotkaniem w nowoczesnej formie, dzięki czemu wizyta znacznie się wydłuża i dyskusja jest merytoryczna pod kątem tematu, który interesuje lekarza. W konsekwencji Przedstawiciel staje się nie tylko partnerem do rozmowy, ale również ekspertem w danej dziedzinie.

Sami Przedstawiciele podkreślają, iż nie muszą się obawiać czy zamówione przez lekarza materiały dotrą do niego na czas, gdyż podczas spotkania mogą je osobiście wysłać w formie elektronicznej na podany adres email.

W konsekwencji, również historia wszystkich poprzednich wizyt, notatki, przypomnienia i możliwość planowania czy aranżowania kolejnej wizyty poprzez stworzenie w szybki sposób dedykowanej prezentacji, jest bardzo dużym ułatwieniem w codziennej pracy. To małe i poręczne urządzenie z odpowiednim systemem, staje się idealnym narzędziem do efektywnej pracy.

Często słyszy się, że Przedstawiciele są sceptycznie nastawieni do nowych technologii, gdyż obawiają się, że odbiorcą im one miejsca pracy. Czy rzeczywiście jest coś na rzeczy?

Takie sygnały docierały również do mnie, jednak muszę je zdementować, przynajmniej jeżeli chodzi o CLM. W kampanii CLM, Przedstawiciel jest najważniejszym ogniwem procesu, więc trudno sobie wyobrazić kampanię bez niego. Jeżeli jednak byśmy zgłębili temat prezentacji eDetailingowej dostępnej dla lekarza np. na stronie

internetowej, to muszę przyznać, iż w tym procesie rola Przedstawiciela jest znikoma lub żadna.

Osobiście z wykształcenia jestem marketingowcem, a od 13 lat pracuję na pograniczu sprzedaży i marketingu. Jako urodzony salesman uważam, iż nic nie zastąpi spotkania face to face, dlatego mogę powiedzieć, iż wspomniany tablet to tylko (i aż) partner technologiczny Przedstawiciela.

Na dzień dzisiejszy w kilkunastu kampaniach, które mam okazję obserwować na co dzień, muszę zaznaczyć, iż reprezentanci radzą sobie świetnie i zdecydowanie przestali myśleć o tym, że mogą zostać zastąpieni przez jakąś technologię. Dlatego wiedząc, iż czytelnikami tego pisma są przede wszystkim reprezentanci, chciałbym zaapelować: proszę nie obawiać się Państwo, że tablet wraz z prezentacją CLM, ma Was zastąpić docelowo w przyszłości – uważam, iż dopóki będziecie mogli odwiedzać lekarzy, dopóty wasza rola w kampanii CLM będzie kluczowa. Bardziej obawiałbym się już zmiany ustawodawstwa, co może mieć duży wpływ na poszukiwanie przez firmy farmaceutyczne nowych rozwiązań technologicznych, które mogą być alternatywnym rozwiązaniem.

Czy Przedstawiciele nie postrzegają CLM przez pryzmat kolejnego 'sprytnego' narzędzia kontroli? Taki GPS jeszcze nowszej generacji?

W tabletach, które są używane w kampaniach wdrażanych przez Active Pharma nie stosuje się oczywiście żadnych mechanizmów geolokalizacji. Sami Przedstawiciele zawsze mają naturalne obawy przed wdrożeniem narzędzia jakim jest CLM, dopóki go nie poznają i nie zaczną używać. Myślę, iż nie należy zakładać, iż CLM ma służyć kontrolowaniu pracowników, gdyż z pewnością mogą do tego służyć inne narzędzia stosowane od lat przez firmy farmaceutyczne. Poza tym, jeżeli ktoś zakłada, iż CLM ma służyć do kontroli Przedstawicieli, oznacza to, że w ogóle nie rozumie istoty tego narzędzia. Chciałbym jeszcze dodać, iż do tej pory żaden z naszych klientów, który już ma wdrożony CLM nie używa go jak narzędzia do kontrolowania Sales Force.

Jak firma decydująca się na zastosowanie CLM może przekonać Przedstawicieli, że stanowi on dla nich wsparcie, a nie utrudnienie i zagrożenie ich pozycji?

CLM wdrażamy w firmach innowacyjnych i generycznych, więc mit o tym, iż na tego typu rozwiązania decydują się tylko i wyłącznie koncerny brandowe jest nieprawdziwy. W wielu firmach wdrożenie CLM to proces, który trwa od 2 do 6 miesięcy. W tym okresie następuje cały proces planowania i odpowiedniego przygotowania kampanii. Jak wcześniej wspomniałem, Przedstawiciel to najważniejsze ogniwo procesu, w związku z tym jego nastawienie do narzędzia to kluczowa kwestia dla powodzenia projektu - dlatego tak dużo uwagi w całym procesie poświęca się właśnie Sales Force. Przekonanie Przedstawicieli, iż CLM nie stanowi dla nich zagrożenia to oczywiście przeskoczenie pewnej bariery psychologicznej, gdyż obawy przed nową technologią, która zupełnie zmienia ich pracę, są kwestią naturalną. W naszych kampaniach staramy się angażować Przedstawicieli w proces przygotowania kampanii, w dokładny sposób prezentujemy zalety takiego rozwiązania i nie boimy się odpowiadać na trudne pytania.

Bardzo istotnym elementem jest szkolenie Przedstawicieli, co stanowi jeden z etapów projektu. Takie szkolenie zazwyczaj trwa 1 lub 2 dni, odbywa się w elitarnych małych grupach i szczegółowo dotyczy wszelkich zagadnień związanych z samą wizytą, contentem czyli prezentacją, która znajduje się na urządzeniu, pracy z aplikacją kliencką oraz obsługi samego narzędzia, czyli tabletu. Osobiście uważam to za bardzo strategiczny punkt kampanii CLM, gdyż po szkoleniu Przedstawiciele muszą być przygotowani i pewni, że chcą używać tego narzędzia.

Oprócz wdrożenia ważne jest codzienne wsparcie ze strony firmy, która wdrożyła projekt CLM, dlatego my w ramach helpdesku, nie czekamy na telefon z problemem, a wręcz odwrotnie, raczej przejmujemy inicjatywę. Dzwonimy i sami zbieramy informacje lub umawiamy się na dodatkowe, indywidualne szkolenia, jeżeli oczywiście istnieje taka potrzeba.

Oprócz tego, gwarancją sukcesu jest nieustanny dialog pomiędzy partnerem



odpowiedzialnym za wdrożenie i obsługę kampanii, a Przedstawicielem. Dlatego też nasz zespół projektowy regularnie bierze udział w spotkaniach cyklicznych, aby porozmawiać z Sales Force. Tak naprawdę Przedstawiciele mają duży wkład w rozwój kampanii CLM, gdyż bardzo często na ich prośbę są przygotowywane nowe materiały lub modyfikowane poprzednie. Podsumowując, mogę powiedzieć, że bardzo istotnym argumentem, który przekonuje Przedstawicieli do pracy z tabletem jest odpowiednie podejście firmy farmaceutycznej do kampanii. Jednym słowem, profesjonalne wdrożenie i czynny udział Sales Force w tworzeniu i rozwoju kampanii.

Czy polscy lekarze są przygotowani do nowej formy współpracy z Przedstawicielami?

Polscy lekarze codziennie obcuja z nowymi technologiami, chociażby poprzez poszukiwanie informacji zawodowych,

czy korzystanie z nowoczesnych urządzeń mobilnych typu tablet, smartfon. Na podstawie naszych doświadczeń mogę stwierdzić, że lekarze bardzo dobrze odbierają tego typu wizyty jako innowacyjne i ciekawe. Śmiało można powiedzieć, iż CLM jawi się jako zupełnie nowa jakość wizyt Przedstawicieli, która jest dobrze odbierana przez lekarzy.

Jak wygląda profil Przedstawiciela realizującego kampanię promocyjną z wykorzystaniem CLM? Czy poza dotychczas zdobytym doświadczeniem i kompetencjami, wymagane są od Przedstawiciela jakieś szczególne umiejętności i predyspozycje?

Mogę powiedzieć, że CLM z pewnością związane jest ze zmianą mentalności pracy Przedstawiciela. Oczywiście musi on doskonale znać „zawartość tabletu”, czyli wszelkie materiały i prezentacje używane w kampanii. Wymaga się więc od



Przedstawiciele doskonałego przygotowania, gdyż prezentacje potrafią zawierać średnio od 40 do 200 slajdów. Już widać różnicę w porównaniu do pracy z jednym lub dwoma folderami, przedrukami itp. Jeżeli chodzi o obsługę urządzenia lub aplikacji, to reprezentanci bardzo szybko się jej uczą i nie mają większych problemów z poruszaniem się po niej. Dlatego bardzo ważne są szkolenia i warsztaty edukacyjne z użyciem tabletów wraz z ich pełną wartością. Naszym standardem w realizowanych projektach jest gruntowne szkolenie wszystkich Przedstawicieli, tak aby byli oni w pełni przygotowani do pracy w tzw. polu z użyciem narzędzia, jakim jest CLM. Mogę powiedzieć, iż tak naprawdę to od nich w bardzo dużej mierze zależy powodzenie kampanii. Jeśli mówimy o predyspozycjach, jestem przekonany, że każdy z reprezentantów, który na co dzień rzetelnie wykonuje swoją pracę, posiada je. Na podstawie obserwacji w dotychczasowych

projektach realizowanych i obsługiwanych przez Active Pharma, nadmienię, iż niektórzy Przedstawiciele praktycznie na drugi dzień po wdrożeniu prawie na każdej wizycie używają tabletów. Są też tacy, którzy potrzebują więcej czasu, by „oswoić” się z nowym narzędziem i po okresie maksymalnie dwóch tygodni do miesiąca wykorzystują tablet na wszystkich wizytach.

Jak technicznie wygląda praca z systemem Closed Loop Marketing? Czy lekarz również ma możliwość 'klikania' w aplikację? Czy nie istnieje ryzyko, że Przedstawiciel zamiast efektywnie wykorzystać czas na rozmowę z lekarzem, spędzi połowę dnia przy gniazdku ładując akumulatory do urządzenia mobilnego?

Odpowiedź na to pytanie z mojej strony nie będzie do końca obiektywna, gdyż pewien jestem tylko pracy z dwoma systemami CLM, które oferuje Active Pharma. Osobiście często rozmawiam z osobami z naszego helpdesku, aby mieć pełen obraz sytuacji, i muszę przyznać, iż reprezentanci nie narzekają na pracę z systemami CLM. Taki wynik zawdzięczamy oczywiście ich sugestiom, gdyż nasze rozwiązania mają odpowiadać potrzebom Sales Force i wiele funkcji w aplikacjach mobilnych (tych zainstalowanych na tabletach) odpowiada na potrzeby reprezentantów. Wymieniając klika z nich, tak podstawowych jak: rozpoczęcie prezentacji bez wyboru uczestnika, czyli tzw. szybki start, możliwość prowadzenia prezentacji grupowych, czy podgląd schematu prezentacji w dowolnym momencie itp. Należy jednak podkreślić, iż w takich rozwiązaniach jak systemy CLM, najważniejsze są proste i szybkie kroki do rozpoczęcia prezentacji, czy też dostosowania jej dynamicznie do potrzeb odbiorcy (lekarza).

Ciekawym wnioskiem jest informacja, iż lekarze coraz częściej sami chętnie klikają w prezentację, a Przedstawiciel pełni rolę narratora.

W projektach tego typu należy jednak pamiętać o rozsądnym wyborze urządzeń, czyli tabletów. Powinny one posiadać odpowiednie parametry, czyli mieć dobry dotykowy ekran, mocną baterię lub opcję zapasowej baterii, stabilny system operacyjny i oczywiście stosownej wielkości pamięć operacyjną. Pamiętajmy, iż średnio

Przedstawiciel wykonuje od 6 do 10 wizyt dziennie, gdzie każda trwa przeciętnie od 8 do 14 minut. Obecne urządzenia posiadają dłuższą trwałość baterii, więc ryzyko rozładowania jest znikome.

Wspomniał Pan o ustawodawstwie. Obecnie toczą się głośne dyskusje na temat nowej ustawy refundacyjnej. Czy projekt nowej ustawy, zatwierdzonej już przez Sejm i podpisanej przez Prezydenta, może być zagrożeniem dla CLM, czy raczej przyczyni się do wzrostu zainteresowania firm farmaceutycznych takim rozwiązaniem?

CLM to bardzo innowacyjne narzędzie i z pewnością będzie coraz częściej wykorzystywane przez firmy farmaceutyczne. Osobiście zakładam, iż w ciągu najbliższych dwóch lat wiele firm w naszym kraju zdecyduje się na tego rodzaju kampanię. Myślę, iż nowa ustawa refundacyjna spowoduje poszukiwania przez firmy farmaceutyczne innowacyjnych narzędzi, które wyróżnią ich przekaz na tle konkurencji i pozwolą na bardzo precyzyjne targetowanie do lekarzy, a także które pozwolą ocenić potencjał danego specjalisty, jak również pozwolą na oszczędności w dobie sztywnych marż.

CLM z pewnością rozwiązuje wiele z tych postawionych ogólnie zagadnień i daje duże możliwości. Dlatego sądzę, iż wiele firm zacznie się zastanawiać nad wprowadzeniem innowacyjnych narzędzi takich jak CLM, ale z pewnością nie tylko.

Dziękuję za rozmowę.



Radosław Marter
Wiceprezes Zarządu
– Active Pharma Sp. z o.o.

Wiceprezes Zarządu Active Pharma od 2007 r. Od 13 lat gromadzi doświadczenia związane z branżą farmaceutyczno-medyczną, dzieląc się nimi na blogu www.radoslawmarter.com. Prelegent konferencji dla firm farmaceutycznych. Współtwórca wielu projektów z zakresu CLM, eDetailing, Rejestrów Medycznych, strategii interaktywnych. Zwolennik nowoczesnych rozwiązań i technologii wspierających biznes i marketing farmaceutyczny.