



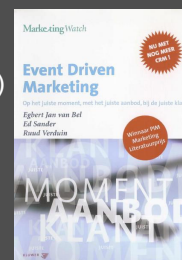
## eDetailing in Pharma

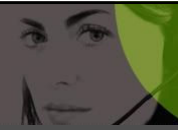
Ed Sander  
11 september 2008



## Even voorstellen ... Ed Sander

- 10+ jaar ervaring in Direct Marketing, Database Marketing, CRM, On-line Marketing
- B2B & B2C
- Pet Food, Tissue Producten, Mailorder, Farmaceutische Industrie, Financiële Dienstverlening
- Failsafe Database Marketing
- Gastdocent & Spreker
- Co-auteur & redacteur van *Event Driven Marketing*
- Auteur van diverse columns & artikelen (zie failsafe.nl)

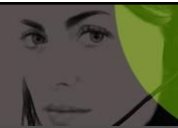




# Communicatiekanalen in de Farmaceutische industrie



## Communicatie in Pharma

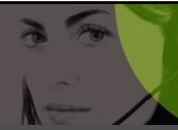


- Marketing van producten op recept naar consumenten is verboden.
- Alleen symptoom reclame en reclame voor *OTC* producten is toegestaan.
- Alle product marketing richt zich daarom op artsen:
  - Artsenbezoekers (vertegenwoordigers)
  - Congressen en beurzen
  - Rondetafel gesprekken met Key Opinion Leaders
  - Sampling
  - (Wetenschappelijke) tijdschriften
  - Websites voor artsen
  - E-Mail newsletters voor artsen

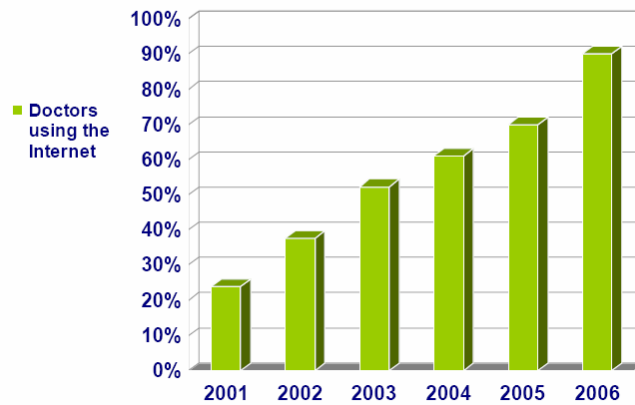




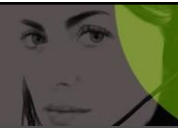
## Groei van Internetgebruik onder artsen



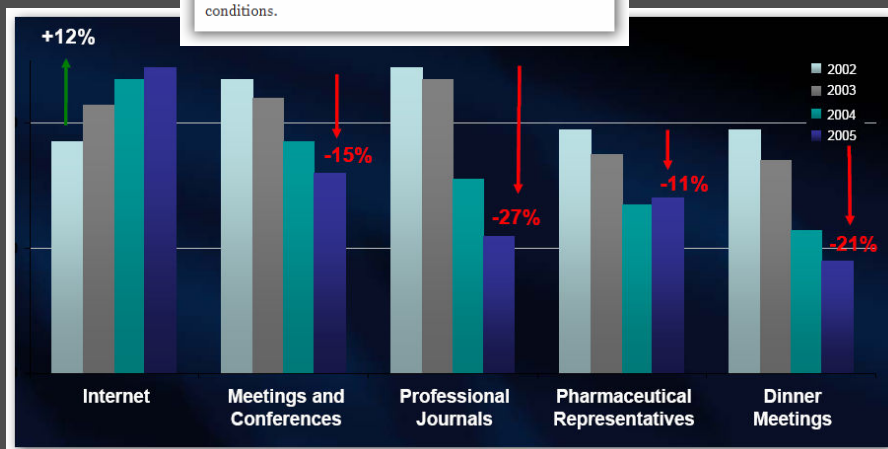
### Growth in Internet usage 2001 – 2006

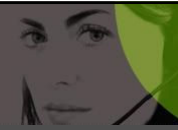


## Waarom meer focus op Internet?

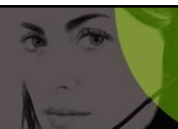


In a channel mix study published last year by healthcare marketing information and services company Manhattan Research, physicians reported a preference for the Internet as their source for learning about new treatments and unfamiliar diseases, and to help patients understand and manage their conditions.





## Een introductie in e-Detailing



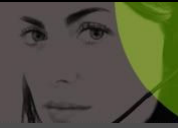
### Wat is een eDetail ?

- Detail = sales tool, vaak in de vorm van een kaart of brochure met wetenschappelijke grafieken e.d., welke vertegenwoordigers gebruiken voor het promoten van medicijnen tijdens hun gesprekken met artsen.
- E-Detail is een elektronische equivalent van een Detail; een korte presentatie en draait op Internet of een tablet PC (tijdens een persoonlijk bezoek).
- E-Details kunnen geluid, video, animatie en interactieve elementen bevatten en al dan niet gekoppeld zijn aan een CRM systeem.
- Een e-Detail kan een (gedeeltelijke) vervanging van of aanvulling op de activiteiten van vertegenwoordigers zijn.





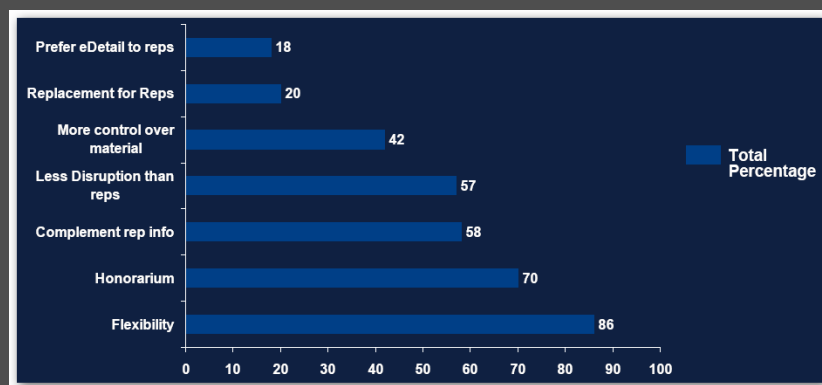
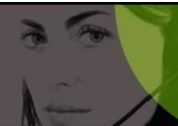
## Koppeling met databases



- In geval van koppeling aan een CRM systeem kan een e-Detail 'getailored' worden op basis van de beschikbare informatie over de arts.
  - B.v. Fase in het koopproces (niet-voorschrijver, voorschrijver, ambassadeur, etc)
- Informatie die vergaard wordt tijdens het gebruik van de eDetail kan opgeslagen worden voor toekomstig gebruik. B.v.
  - Tijdstip en duur van gebruik van de e-Detail
  - Delen van de presentatie die de arts bekeken heeft
  - Antwoorden die de arts heeft gegeven op vragen
  - Aanvragen voor additionele informatie



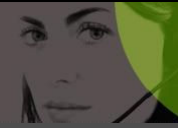
## eDetailing bevalt artsen



Source: Forrester Research 2005 Online eDetailing Physician Survey



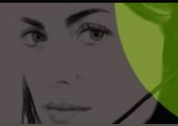
## Voordelen eDetails



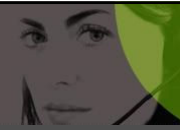
- Bereik verhogen:
  - E-Details bieden bereik van artsen die geen vertegenwoordigers willen ontvangen.
  - E-Details kunnen gebruikt worden als medium voor doelgroepen die niet winstgevend te bewerken zijn met een buitendienst.
- Verhoogde contactfrequentie:
  - E-details bieden de mogelijkheid om de contactfrequentie met een arts te verhogen en ze buiten kantooruren te bereiken.
- Kosten
  - Lagere kosten vergeleken met bezoek van een vertegenwoordiger.
- Mogelijkheden van multimedia:
  - E-details bieden door gebruik van interactieve media mogelijkheden om zaken visueel uit te leggen, wat niet mogelijk is in een advertentie of DM.



## Voordelen eDetails



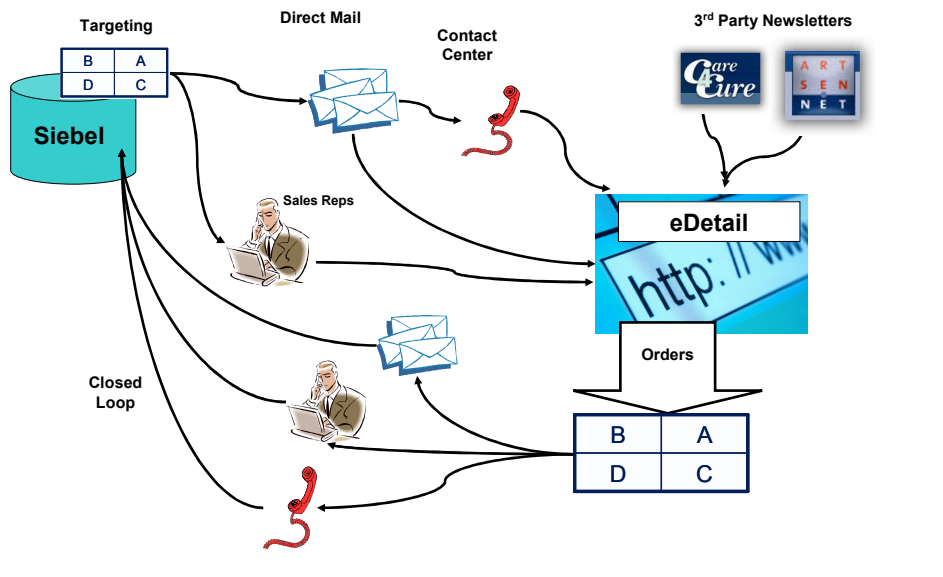
- Verhoogde aandacht:
  - E-details leveren veelal een langere contactduur en betere opname van de boodschap op.
- Differentiatie van media naar fase in product lifecycle:
  - E-Detailing kan ook gebruikt worden om de markt 'op te warmen' voor een nieuw product voordat vertegenwoordigers aan hun bezoeken beginnen.
  - E-details kunnen gebruikt worden in de levensfase van een product waarbij duurdere communicatiekanalen niet meer winstgevend zijn. De levensduur van het product kan daarmee worden verlengd.
- CRM:
  - Verzamelen individuele klantgegevens.
  - Diepgaande personalisatie en differentiatie.
- Voordelen voor arts:
  - Arts kan de eDetail bekijken op een tijd en moment dat hem uitkomt.



# Cases

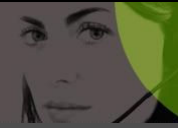


## Acquisitie Campagne





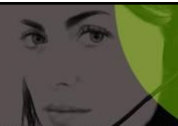
## Evaluatie



- Beoordeling van de prestatie van communicatiekanalen
  - Response Rate
  - Cost per Start
  - Completion Rate
  - Cost per Complete (full)
  - Cost per Message Communicated
- Meten van attitude / intentie van bezoekers
  - Binnen de presentatie
  - Post-Presentatie Survey
    - Message recall
    - Beoordeling eDetail
    - Huidig voorschrijfgedrag
- Daadwerkelijke invloed op Sales



## Resultaten: Figures per Channel

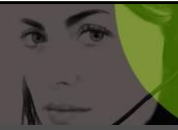


	Sales *	Direct Mail	Reminder Mailing	Call Center
Code	1+artsnr	2+artsnr	8+artsnr	7+artsnr
Incentive	no	yes	yes	yes
Response Rate	14%	6%	6%	9%
Cost/Start (index)	408	56	54	676
Completion Rate	38%	57%	70%	22%
Cost/Full Complete (index)	335	65	62	963
Cost / Message Communicated (index)	304	65	76	1419
* excl. kosten artsenbezoeker				
Resultaten excl. e-mailings				





## Pre and Post-eDetail Prescribing Behaviour



Source One: Survey in eDetail			
	Expect to prescribe...		
	Less Often	As Often	More Often
Prescriber		71%	29%
Non-Prescriber		40%	60%
Total		66%	34%

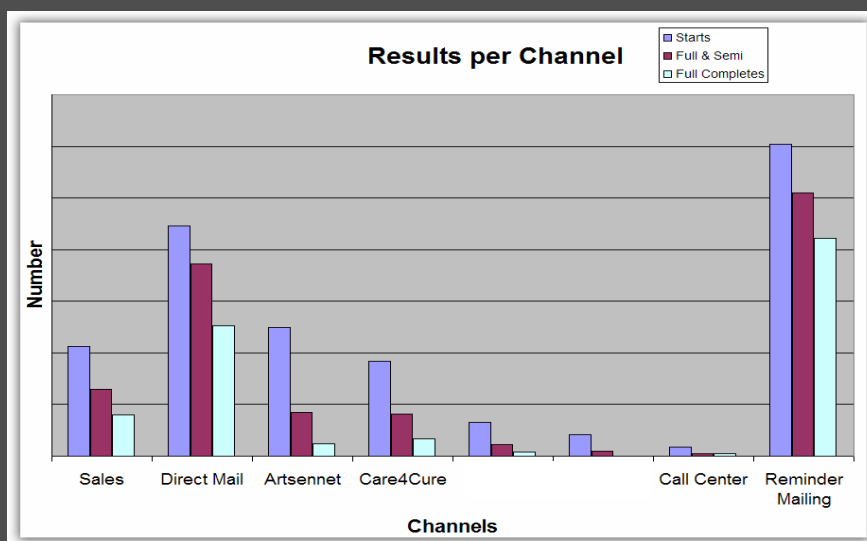
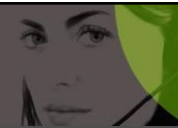
Source Two: Detail Follow-Up Survey			
	Expect to prescribe...		
	Less Often	As Often	More Often
Prescriber	3%	42%	55%
Non-Prescriber		7%	93%
Total	2%	25%	74%

	Retention (reinforced the message)
	Upselling (increased number of prescriptions)
	Acquisition (new subscribers)

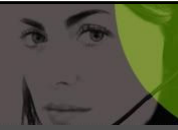


## Resultaten: Response per Channel





## Combineren van data : Sales Force Performance



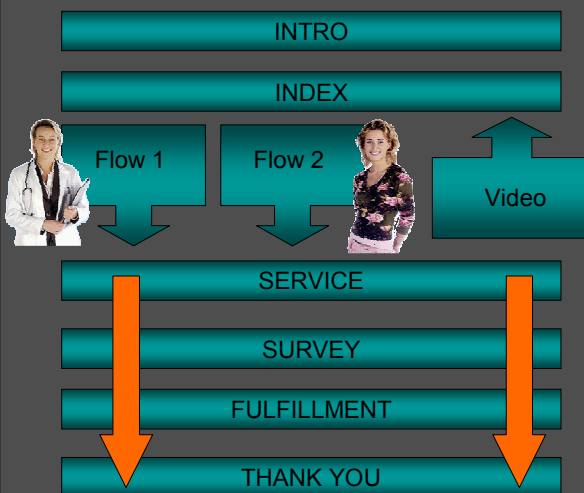
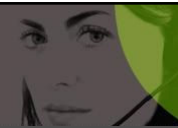
CRM Systeem

eDetail Database

Region	Target	Delivered (% of target)	Started (% of delivered)	Completed (% of started)
R02	100%	50%	<b>30%</b>	26%
R03	100%	89%	18%	34%
R04	100%	84%	15%	30%
R05	100%	<b>97%</b>	10%	47%
R06	100%	60%	10%	33%
<b>Total</b>	100%	<b>77%</b>	<b>15%</b>	<b>34%</b>



## Drop-off Analyse

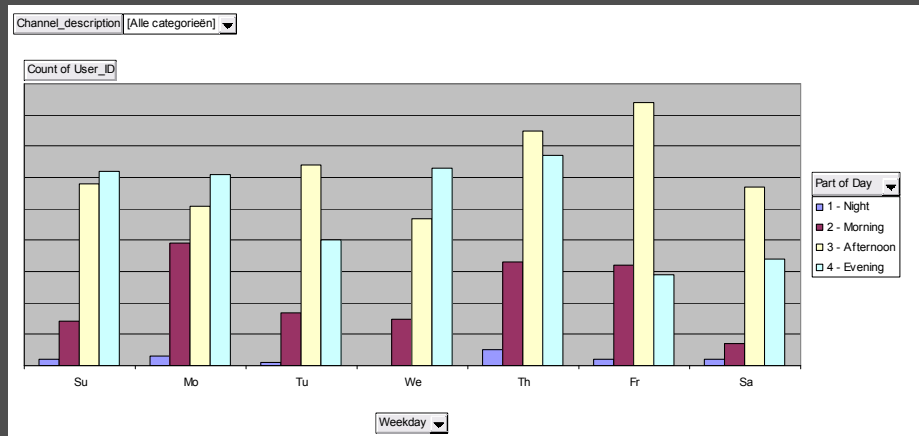


Page	Drop-Off
Start Page	4,0%
Index Page (Doctor - Patient - Video)	5,9%
Video - High Bandwidth	19,6%
Video - Low Bandwidth	7,8%
Doctor 1	0,3%
Doctor 2	0,1%
Doctor 3	0,1%
Doctor 4	0,1%
Doctor 5	0,3%
Doctor 6	0,5%
Doctor 7	0,1%
Doctor 8	0,1%
Patient 1	0,1%
Patient 2	0,2%
Patient 3	0,1%
Patient 4	0,1%
Patient 5	0,1%
Patient 6	0,1%
Patient 7	0,1%
Service 1	0,2%
Service 2	0,7%
Service 3	1,7%
Survey 1	1,5%
Survey 2	6,7%
Survey 3	1,5%
Survey 4	1,5%
Survey 5	0,2%
Fulfillment	46,3%



## Internetgebruik buiten kantooruren

- Analyse van dagdeel en weekday waarop een Online Presentatie bekenen werd.

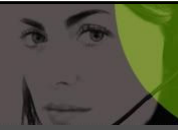


## Direct Mail

- Drie versies, met variabelen elementen in de eDetail
- Specialist versie:
  - zelden benaderd met communicatie & buitendienst
  - boek als premium in de mailing en eDetail
  - Geen mogelijkheid om bezoek van een artsbezoeker aan te vragen
- Huisarts – versie met incentive:
  - USB GSM-oplader als incentive in de brief en eDetail
- Huisarts – versie zonder incentive:
  - Geen incentive in brief en eDetail



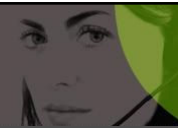
## Enkele resultaten



	Response % (Starts)	Completion %
Initiële mailing		
Huisartsen incentive	7,0%	84%
Huisartsen geen incentive	2,2%	50%
Specialist	16,5%	83%
Reminder mailing		
Huisartsen incentive	2,8%	81%
Verloskundigen	12,2%	81%

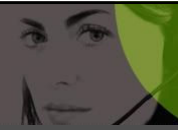


## Learnings





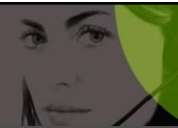
## Learnings



- Online (flash) presentaties zijn geschikt bij
  - Moeilijk bereikbare doelgroepen
  - Complexe producten
  - Noodzaak tot verhogen van bereik en/of frequentie
  - Eerste kwalificatie voor daadwerkelijk verkoopbezoek (funnel)
- Gebruik meerdere kanalen voor de promotie van de presentatie
  - E-mail
  - Direct Mail
  - Advertorials
  - Congressen
  - Etc
- Verkoop de presentatie, niet het product
- Geef een incentive voor het bekijken van de presentatie



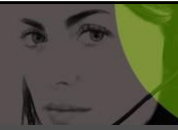
## Learnings



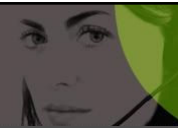
- 'Tailor' de presentatie naar de wensen van de klant
  - Op basis van beschikbare data (CRM) en persoonlijke inlogcode
  - Op basis van vragen die in de presentatie beantwoord worden
- Biedt fulfillment en gebruik die stroom voor een volgend contact
- Verzamel relevante data en sla deze op in een (CRM) systeem
- Maak gebruik van de extra mogelijkheden van multimedia (geluid, animaties)
- Neem interactieve elementen op (b.v. Quiz om de kennis te testen) om extra data te vergaren of de betrokkenheid van de bezoeker te verhogen
- Beperk de duur (+/- 5 minuten)



## Oog voor eDetail



Vragen ?



**Bedankt voor  
uw aandacht.  
[www.failSAFE.nl](http://www.failSAFE.nl)**

