



Oog

Interactieve on-line presentaties

voor e-detail

Artsen keren steeds vaker congressen, vakbladen en artsenbezoekers de rug toe, en gaan daarvoor in de plaats het internet op. De farmaceutische industrie reageert daarop met portals en communities, maar ook met e-details, elektronische sales aids. E-details bieden zowel de industrie als de klanten heel wat mogelijkheden en voordelen.

» Ed Sander, freelance medewerker

De farmaceutische industrie ziet de laatste tien jaar een sterke verschuiving optreden in de kanalen die artsen gebruiken om informatie in te winnen. Het gebruik van internet door artsen in Europa is explosief gestegen. Maakte rond de eeuwwisseling nog slechts een klein deel van de artsen professioneel gebruik van dit medium, tegenwoordig is het internet niet meer weg te denken uit de gemiddelde praktijk. Tegelijkertijd hebben artsen steeds minder interesse in andere traditionele communicatiekanalen als congressen, seminars en vakbladen. In veel landen wordt het bovendien steeds moeilijker om contact te leggen via een artsenbezoeker, zoals een vertegenwoordiger in deze branche dikwijls genoemd wordt. Sommige artsen willen helemaal geen artsenbezoekers meer ontvangen, terwijl andere artsen lange 'wachlijsten' hebben; het kan weken, zo niet maanden duren voor de arts tijd voor ze heeft. En als de artsenbezoeker de arts daadwerkelijk te spreken krijgt, dan is de tijd vaak zeer beperkt (soms slechts een of twee minuten) en kun je vraagtekens zetten bij de daadwerkelijke aandacht die de arts aan het gesprek heeft

marketingstrategie. Naast productgerelateerde websites zet de industrie bijvoorbeeld portals en communities op voor specifieke vakgebieden om zo de artsen aan zich te binden. Een andere, zeer interessante ontwikkeling is de inzet van zogenaamde e-details.

E-details

Bij hun bezoeken maken artsenbezoekers van oudsher gebruik van zogenaamde 'details'; sales aids die op overzichtelijke wijze de kenmerken en voordelen van het product presenteren. Een e-detail probeert dit verkoopproces in elektronische vorm na te bootsen. Het is een korte presentatie die meestal op het internet afgespeeld wordt. E-details worden meestal in Flash gebouwd en bieden daarmee diverse multimediale mogelijkheden zoals het gebruik van animaties, video, beeld en/of geluid. Ook kunnen er interactieve elementen worden ingebouwd zoals enquêtes of een quiz om op speelse wijze de kennis van de arts te testen. Antwoorden op degelijke vragen kunnen tevens de content van de achterliggende presentatie bepalen. Wordt een arts bijvoorbeeld gevraagd of hij een product reeds voorschrijft en is het antwoord 'ja', dan kan alle standaard productinformatie overgeslagen worden. Wordt in een vraag de belangrijkste reden achterhaald waarom een arts het product juist niet voorschrijft, dan kunnen volgende slides verder ingaan op het weerleggen van die specifieke barrière. Als e-details gekoppeld worden aan customer relationship management (CRM) systemen, kan op basis van de gegevens in die database de content van de presentatie

in de farmaceutische industrie

gegeven, zo tussen zijn andere afspraken door. Deze verschuiving van kanaalvoorkeur onder artsen vereist aan de kant van de farmaceutische industrie een herschikking van middelen en tactieken. Dat heeft geresulteerd in een toename van de inzet van internet in de

worden afgestemd op de individuele arts en daarmee nog relevanter gemaakt worden. Denk bijvoorbeeld aan verschillen in content bij personen die het middel nog niet voorschrijven (acquisitie), wel voorschrijven (upselling, merkvoorkeur stimuleren) of zelfs als eerste keuze voorschrijven (bevestigen merkvoorkeur).

E-details kunnen de buitendienst aanvullen of delen van de buitendiensttaken overnemen als deze tegen lagere kosten hetzelfde effect kunnen behalen. Een aantal belangrijke toepassingen van e-details:

- **het bereiken van artsen die geen artsenbezoekers willen ontvangen;**
- **contact leggen met artsen voor wie de inzet van artsenbezoekers niet winstgevend is:**
als de hoge kosten niet terugverdiend kunnen worden uit het geringe aantal recepten dat de arts potentieel kan voorschrijven;
- **het verhogen van de contactfrequentie met artsen:**
door persoonlijke bezoeken af te wisselen met e-details;
- **het kwalificeren van leads:**
door alleen artsen te bezoeken die na het zien van een e-detail aangeven interesse te hebben in het product;
- **het 'opwarmen' van de markt:**
door artsen voorafgaand aan de introductie van een product alvast bekend te maken met de kenmerken ervan;
- **als alternatief om de levenscyclus van het product te verlengen:**
als een product uit patent raakt en concurrerende prijsvechters de markt betreden is de inzet van artsen-

bezoekers vaak niet meer efficiënt. Een e-detail kan dan een goed alternatief zijn.

Een niet te onderschatten voordeel is het inzetten van een e-detail als eerste stap in een 'sales funnel', waarbij artsen die via dit goedkopere kanaal hun interesse hebben laten blijken, verder opgevolgd worden door de buitendienst. Uit onderzoek is bovendien gebleken dat e-details zeer in de smaak vallen bij artsen. Zij ervaren dit nieuwe medium als minder opdringerig en vinden het prettig dat ze een e-detail kunnen bekijken wanneer het hen schikt.

Goede meetbaarheid

Een van de grote voordelen van on-line presentaties als e-details is de uitstekende meetbaarheid die ze bieden. De database achter een e-detail registreert precies welke unieke bezoeker op welk moment welke content bekijkt. Op hoog niveau biedt dit onder andere informatie over de zwakkere delen van de presentatie, waar artsen bijvoorbeeld afhaken. Die kun je aanpassen of verwijderen om het effect van het e-detail te verbeteren. Op een dieper niveau kun je van een specifieke bezoeker informatie verzamelen. Door deze bezoeker te identificeren kan de verzamelde informatie worden toegevoegd aan een CRM-systeem en ingezet worden voor toekomstige marketing en sales activiteiten. Ook voor de artsen zelf is dit prettig, omdat zij niet onnodig lastig gevallen worden met irrelevante informatie.

Identificatie is mogelijk op verschillende manieren, bijvoorbeeld door het gebruik van cookies die bij eerdere registraties op de computer van de gebruiker zijn geplaatst, door het opvragen van naam en adresgegevens in een eventueel fulfillment scherm waarin de arts brochures kan bestellen, of simpelweg door de gebruiker met een persoonlijke code, die in een uitnodiging verstrekt wordt, te laten inloggen.

Elke e-detail gaat vergezeld van één of meerdere promotiecampagnes. Artsen worden via diverse kanalen uitgenodigd om de presentatie te bekijken. Tijdens dergelijke campagnes kan volop geëxperimenteerd en getest worden met beschikbare kanalen, waaronder de eigen artsenbezoekers, advertorials in medische digitale nieuwsbrieven, telemarketing en direct mail. Ook kun je verschillende varianten van uitingen (banners, advertorials, briefteksten) tegen elkaar testen. Door het gebruik van unieke codes voor alle gebruikte varianten kan bepaald worden welk kanaal het



Voorbeeld kosten e-detail campagne

De ontwikkeling van een e-detail kost afhankelijk van de complexiteit en hoeveelheid multimedia € 5.000,- tot € 50.000,-. Gemiddelde prijs voor een nieuw e-detail: € 25.000,-. Eenmaal ontwikkeld kan een e-detail vaak voor een kleiner bedrag aangepast worden naar een andere taal en internationaal ingezet worden. Als promotionele activiteit kan bijvoorbeeld ook een direct mail campagne worden ingezet. Zo'n campagne naar 8.000 artsen, inclusief concept ontwikkeling, initiële en reminder mailing en incentives kost zo'n € 25.000,-.

beste presteert op het gebied van bezoeken, aantal volledig bekeken presentaties ('completes') en kosten per voltooide presentatie. Dit leidt vaak tot opmerkelijke inzichten.

Farmaceutische bedrijven hebben inmiddels ontdekt dat een succesvolle e-detail campagne ervoor kan zorgen dat een arts al snel vijf minuten of langer productinformatie bekijkt, en dat voor een fractie van de kosten van een buitendienstmedewerker. In een specifieke campagne gaf zestig procent van de artsen die het betreffende product nog niet voorschreven aan dat in de toekomst wel te gaan doen. Dertig procent van de voorschrijvende artsen gaf aan nog meer te zullen gaan voorschrijven dan ze al deden.

Eén van de grote voordelen van on-line presentaties als e-details is de uitstekende meetbaarheid die ze bieden

E-detailing blijkt ook een efficiënte manier om tegen lage kosten in contact te komen met doelgroepen die normaal gesproken om kostentechnische redenen niet bezocht worden. Omdat deze doelgroepen zelden benaderd worden zijn response rates vaak hoog; campagnes waarbij vijftien tot dertig procent van de genodigde doelgroep de e-detail daadwerkelijk gaat bekijken zijn geen uitzondering.

Spiegeltjes en kraaltjes

Eerlijkheidshalve moet vermeld worden dat er bij campagnes met dergelijke resultaten vaak een beloning wordt gegeven voor het bekijken van de presentatie. Het gebruik van deze incentives is soms nogal controversieel binnen de farmaceutische industrie. Niet alleen is het (gelukkig) gebonden aan strenge regels zoals een maximale winkelwaarde en verplichte toepasbaarheid binnen de praktijk van de arts, sommige managers in de branche beweren dat artsen niet vatbaar zijn voor dergelijke 'spiegeltjes en kraaltjes'. Bij een bepaalde campagne waarbij de helft van de doelgroep een vier euro kostende incentive beloofd werd bij het voltooien van de presentatie, werd het tegendeel bewezen. Het aantal artsen dat de presentatie startte lag ruim drie keer zo hoog dan bij de groep die geen incentive kreeg. Ook de completion rate, het deel van de bezoekers dat de presentatie helemaal voltooide, lag bijna tweemaal zo hoog.



Opzet e-detail campagne

- **strategiebepaling:** welke doelgroep, welk product, welke boodschap?
- **ontwikkeling van het e-detail:** vertaling van de strategie naar een interactieve online presentatie met gebruik van multimedia. Beperk de lengte tot vijf à tien minuten;
- **wervingscampagne:** inzet van diverse kanalen om artsen aan te zetten tot het bekijken van het e-detail (DM, e-mail-marketing, advertenties, enzovoort)
- **personalisatie en differentiatie van de content** op basis van beschikbare informatie over de arts (CRM) of vragen die in het e-detail beantwoord worden;
- **verdere actie stimuleren:** het aanvragen van een incentive, brochures, artsenbezoeker of registratie voor een digitale nieuwsbrief;
- **borgen van de verzamelde informatie in een CRM systeem**
- **resultaten meten:** wijzigingen in de attitude naar het product, intentie tot voorschrijven of daadwerkelijke toename in het aantal uitgeschreven recepten;
- **de learnings uit een campagne gebruiken in de volgende campagne:** inzet van meest efficiënte communicatiekanalen en incentives, optimalisatie van lengte en presentatievorm, enzovoort.

Binnen de farmaceutische industrie worden zaken als accountability en Return on Investment van marketing in sales activiteiten steeds belangrijker. E-detailing heeft zich daar nu al bewezen als volwaardig communicatiekanaal. De interesse binnen de industrie voor deze discipline blijkt uit het grote aantal deelnemers aan specialistische congressen over dit onderwerp, waar medewerkers van alle grote farmaceuten vanuit de hele wereld op af komen. Ook voor de artsenbezoekers zelf die e-detailing eerst als een 'concurrent' zagen blijkt deze nieuwe aanpak waardevol omdat ze bij het bezorgen van bestelde materialen en incentives in contact kunnen treden met artsen die eerst onbereikbaar waren. Andere branches kunnen veel leren van deze aanpak in de farmaceutische industrie. Elk bedrijf met complexe producten en een grote afhankelijkheid van persoonlijke verkoop kan zijn voordeel halen uit de inzet van interactieve on-line presentaties, al dan niet gekoppeld aan CRM. •