

Next best action, nueva tendencia en marketing pharma

Una de las tendencias más ampliamente utilizadas en el marketing durante los últimos años es la conocida como next best action (NBA), un concepto desarrollado a partir de un silogismo muy sencillo: si compró este producto, es probable que compre este otro. Este modelo está suponiendo cambios muy significativos en la *consumer experience* de diversas áreas de actividad. Empresas de éxito como Amazon o Netflix fueron pioneras y ya nos han acostumbrado, por ejemplo, a recibir recomendaciones sobre libros o películas basadas en nuestras últimas lecturas o visualizaciones.



RODNEY BUNKER
CEO DE BUBBLEGUM HEALTH

El resultado directo ha sido la aparición de bases de datos con patrones históricos de compras e intereses y 'motores de recomendación' como herramienta clave en el marketing personalizado.

En el ámbito de la prescripción farmacéutica, lógicamente se aplican otros parámetros. Pero, ¿seguiría siendo aplicable el modelo NBA? Al fin y al cabo, a todos nos gusta que las empresas con las que tenemos alguna forma de relación respondan a nuestras necesidades y satisfagan nuestras expectativas.

El modelo NBA y otras opciones predictivas son ya una realidad pero, sobre todo, continúan siendo una gran oportunidad para la industria

En este sentido, el sector farma ha sido perfectamente consciente de que nos encontramos en un nuevo tiempo. La comunicación

generalizada o masiva ya no ofrece resultados. El entorno de acceso de los equipos de venta a los profesionales de atención médica es cada vez más restringido y existe un límite en el número de interacciones significativas con un médico. Es decir, hacer más visitas (en el ámbito de lo posible), hacer más llamadas o enviar más correos electrónicos no supone ni más ni mejor interacción.

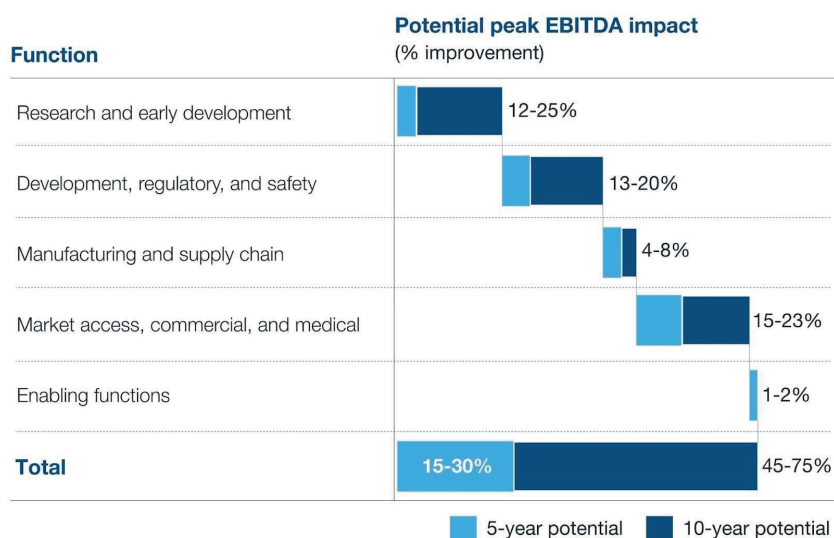
¿Cómo afrontar esta coyuntura? Desarrollando herramientas para conectar con sus clientes a través de comunicaciones personalizadas y dinámicas, ofreciendo el contenido adecuado a través de los canales correctos y armonizando su material en todos los canales para mantener la coherencia en su *storytelling*. También es necesario saber qué está buscando activamente el profesional sanitario (HCP) y ser capaz de suponer cuál va a ser su próxima acción.

Ventajas y adaptación del modelo al sector farma

Por ello, el modelo NBA ha llegado a la industria farma en un esfuerzo por hacer llegar comunicaciones personalizadas a los HCP, basándose en su historial de interacciones y en sus reacciones a las propuestas e informaciones trasladadas desde la compañía. En este sentido, las empresas farmacéuticas cuentan con un *background* destacado, ya que históricamente se trata de una industria acostumbrada a trabajar con una amplia cantidad de datos para precisar y ajustar la orientación de sus estrategias.

Por ejemplo, de todas las preferencias de un usuario de las que Netflix puede obtener una estimación, la entrada real del usuario es solo de un 1 o un 2%, por lo que tiene que utilizar complejos algoritmos de inteligencia

Advanced analytics could improve EBITDA for pharmaceutical companies by 45%-75%



Source: McKinsey analysis of potential based on blinded client information

McKinsey&Company

artificial (IA) para completar con el 98% restante. En cambio, en el caso de las empresas farmacéuticas, se estima que el conocimiento de la afinidad del usuario se sitúa en torno al 20%, es decir, es, al menos, diez veces mejor que en el caso de la proveedora de servicios audiovisuales.

En este sentido, la industria ya está poniendo a prueba programas de acción que se basan en datos de interacción con el usuario casi en tiempo real y permiten predecir sus reacciones, lo que hace que la participación de los HCP sea más dinámica.

No obstante, existen algunas dificultades. La inclusión de elementos de IA facilita enormemente las interacciones de máquina a máquina pero se complican con la intervención del 'elemento humano', que resulta fundamental en el proceso. Por ejemplo, en el caso de los equipos de ventas, las recomendaciones o sugerencias para el delegado deben ser readaptadas para que este pueda utilizarla de cara a mejorar la calidad de las interacciones con sus clientes y debe facilitar

la recopilación de su *feedback* para permitir el aprendizaje y la mejora.

Combinar IA y factor humano

Por lo tanto, es el uso combinado de las herramientas de inteligencia artificial y la aplicación de la experiencia humana la que nos puede ayudar a conformar este modelo de manera que nos permita ayudar a predecir las NBA.

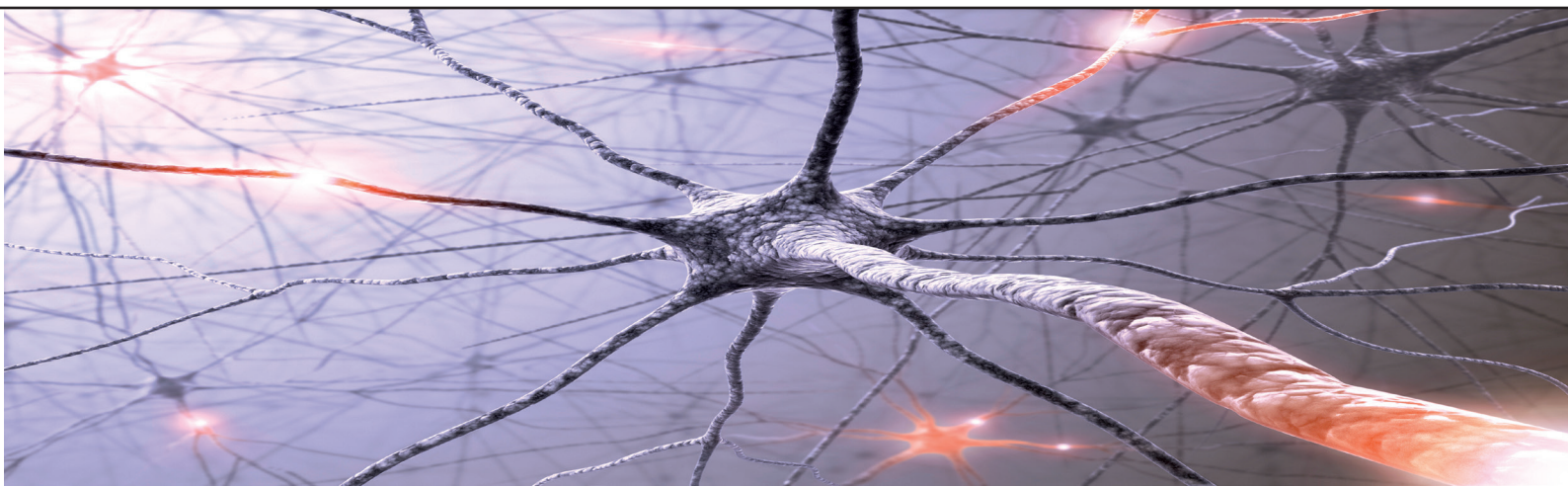
Este proceso implica necesariamente:

- Listar todas las acciones que, como empresa, podemos ofrecer a un cliente, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de cada uno.
- La creación de una base de datos que recoja y mida correctamente la participación del usuario en todos los canales de la empresa y su nivel de compromiso y establezca un seguimiento en tiempo real.
- Utilizar modelos de aprendizaje automático para extraer secuencias y entrenar un algoritmo que sirva para predecir qué

contenido, a través de qué canal y en qué momento resultará más positiva para la participación.

- Adaptar estas recomendaciones generadas por las herramientas artificiales al factor humano, para definir acciones concretas a través de las conclusiones obtenidas.

La correcta aplicación de estas herramientas puede aportar beneficios cuantificables para el sector. El modelo NBA y otras opciones predictivas son ya una realidad pero, sobre todo, continúan siendo una gran oportunidad para la industria. Según datos de la firma internacional de consultoría ZS, la aplicación de estas herramientas han supuesto una mejora en la tasa de participación de los clientes de entre el 15 y el 25% y un incremento en las ventas de entre el 2 y el 4% en todas las marcas farmacéuticas. Pero las previsiones es que avance la implementación. La consultora McKinsey considera que el análisis avanzado de datos puede mejorar el EBITDA de las compañías farmacéuticas en un margen del 45 al 75% en los próximos años ●



De especialistas para especialistas®

Proyectos de traducción multilingüe para la industria biotecnológica, biofarmacéutica y de productos sanitarios



Más de 25 años de experiencia

Confidencialidad, calidad y precisión



C/ Luis Mitjans 31, 4ºB
28007 Madrid
Tlf: 911734072
www.amr-traduccion.com
amrtradu@amr-traduccion.com