

Limitarea interactiunii impune regândirea strategiei de piata si a fortei de vânzari în industria farma (analiza)

Limitarea interactiunii impune regândirea strategiei de piata si a fortei de vânzari în industria farma, iar numarul de reprezentanti medicali ar putea scadea cu 10% pâna la 30%, conform unui comunicat al PwC Romania.

"Pâna acum sase luni, majoritatea interactiunilor dintre medici si companiile farmaceutice erau face to face si implicau adesea calatorii de sute de kilometri. Masurile de distantare sociala si izolare impuse de pandemia COVID - 19 au schimbat modul de desfasurare a lucrurilor, restrictionând evenimentele si conferintele traditionale, accesul în spitale si contactul direct cu medicii. A crescut astfel presiunea pe vânzarile companiilor farmaceutice care trebuie sa-si regândeasca forta de vânzari si strategia de punere pe piata sau promovare a produselor utilizând o interactiune tot mai digitala", arata într-un articol, Ruxandra Târlescu, partener PwC Romania.

Conform analizei, una dintre principalele consecinte ale limitarii interactiunilor directe cu medicii va conduce în mod inevitabil la o reducere a fortei de reprezentanti medicali. Potrivit sondajului "Pharma companies' route to a Digitized go-to-market model - Drumul companiilor farma spre o strategie de piata digitala", aceasta reducere va fi în medie cu 10-30%. Companiile vor fi mai mult sau mai putin afectate, în functie de portofoliul pe care îl detin.

Astfel, companiile fara portofoliu de produse folosite în tratarea COVID-19 sau cu portofoliu de produse care înregistreaza scaderi semnificative în aceasta perioada si-ar putea reduce forta de reprezentanti medicali cu pâna la 30% în urmatorii ani. În schimb, pentru companiile care produc medicamente si terapii de specialitate cautate în aceasta perioada scaderea ar trebui sa fie sub media industriei.

În ceea ce priveste zona de digital, furnizorii de servicii de asistenta medicala au adoptat la scara larga canale digitale pentru interactiunea cu pacientii în perioada starii de urgenta si de alerta, iar aceasta tendinta va continua si pe viitor. Astfel, companiile farmaceutice trebuie sa tina pasul cu furnizorii de servicii de asistenta medicala din ce în ce mai avansati digital pentru a nu pierde avantajul pe o piata intens competitiva si cu o crestere rapida si li se recomanda sa redirectioneze echipele de vânzari catre activitati digitale, inclusiv sa investeasca în îmbunatatirea abilitatilor digitale pentru reprezentantii medicali.

Potrivit sursei citate, este de asteptat ca viitorul model de punere pe piata a produselor sa aiba la baza trei caracteristici cheie: digital, mai tintit si mai eficient. Pentru a-si consolida pozitia, companiile trebuie sa integreze interactiunea face to face cu canale digitale foarte bine puse la punct. Acestea includ "push marketing" optimizat, în care un produs este promovat în mod activ catre medici, sporind înțelegerea acestora asupra medicamentului si probabilitatea prescriptiei si "pull marketing", unde medicii cauta mai multe informatii despre produs de la reprezentantii medicali decât pe alte canale.

Digitalizarea va permite companiilor farmaceutice sa valorifice modul în care COVID-19 a crescut brusc utilizarea canalelor digitale de catre furnizorii de servicii medicale, cum ar fi paneluri online de experti si platforme dedicate pentru a obtine si a partaja informatii. Luate împreuna, aceste tendinte digitale ofera un potential imens de piata pentru companiile farmaceutice, cu conditia sa construiasca o strategie de piata potrivita.

În iunie, Strategy&, parte a rețelei PwC, a chestionat 100 de medici din Germania cu privire la principalele provocari cu care s-au confruntat înainte de pandemie si în timpul crizei COVID-19 si la ce se asteapta în urmatoarele 12-18 luni, dupa primul val de infectie.

Trei sferturi (76%) spun ca cele mai mari provocari în timpul crizei COVID-19 au fost respectarea reglementarilor stricte de igiena si mentinerea distantarii sociale. Privind în perspectiva, majoritatea considera ca acest "nou normal" cu interactiuni limitate fata în fata cu pacientul va continua, iar 61% prezic ca nu vor mai reveni la modurile de lucru pre-pandemice în urmatoarele 12 - 18 luni, având în vedere continuarea distantarii sociale si teama generala de virus. Între timp, efectele secundare ale COVID-19 pentru medici au inclus întârzieri în diagnosticarea unor boli critice precum cancerul (42%) si amânarea unor tratamente pentru afectiuni cronice, cum ar fi bolile de inima (41%).

De asemenea, 74% dintre respondenti anticipeaza mult mai putine vizite din partea reprezentantilor medicali în urmatoarele 12-18 luni, comparativ cu perioada pre-pandemica. Aproximativ o cincime se asteapta la o reducere a vizitelor cu pâna la 50%.

Autoarea articolului sustine ca pandemia COVID-19 a schimbat fundamental modul de functionare a industriei farmaceutice si în acest context companiile trebuie sa fie agile si inovative pentru a se adapta la noua realitate.