

Notulen Fast Track: 'Inspiratie uit de praktijk: een geïntegreerde boodschap naar je klant; hoe doen de conculega's dat?'

Datum: donderdag 16 juni 2016

Tijd: 16.00 - 19.00 uur

Locatie: Novo Nordisk, Alphen aan den Rijn

1. Welkom

Door Jaap van Snippenberg, voorzitter NVFM

Jaap van Snippenberg opent de bijeenkomst en heet alle aanwezigen van harte welkom. Er wordt aangekondigd dat Wilbert Beumer vandaag de moderator is. Guido de Regt wordt bedankt voor de gastvrijheid om het gebouw van Novo Nordisk beschikbaar te stellen. Ook de sponsors worden bedankt voor hun bijdrage.

2. Introductie op het onderwerp

Door Wilbert Beumer, CRM Manager European Regional Operating Unit bij Boehringer Ingelheim

Wilbert Beumer geeft aan dat CRM een fenomeen is dat al eeuwenlang bestaat. Sinds de komst van de computer is CRM ingewikkelder en technischer geworden. Daardoor wordt soms het doel van CRM uit het oog verloren. CRM is onder andere belangrijk voor de Rayon managers, zodat ze altijd beschikken over up to date klanteninformatie. Een van de belangrijkste doorbraken voor de marketing naar de artsen in de farmaceutische industrie was het gebruik van de Ipad. Hierdoor kon de content op een makkelijke manier bij de arts terecht komen. Bij CRM is het belangrijk dat de juiste informatie op het juiste moment, via het juiste kanaal voor de juiste klant beschikbaar is.

Binnen farma wordt de term CLM vaak verkeerd gebruikt. CLM staat voor 'closed loop marketing'. De Rayonmanager maakt een verslag van zijn bezoek aan de arts. Vervolgens wordt dat verslag doorgenomen door mensen op kantoor die het doorsturen naar de marketing. Als deze cirkel (semi) geautomatiseerd is, wordt er gesproken van CLM.

3. Het theoretisch kader van CRM en CLM systemen

Door Hans Gilhuys, Multi-Channel Director Europe bij GSK

Hans Gilhuys geeft aan dat vertrouwen een belangrijk aspect is bij de relatie met artsen. Daarom heeft GSK voor een benadering gekozen waarbij er samenwerking is met de industrie en de healthcare professionals (HCP). De patiënt wordt vooropgesteld. Aan de kant van de HCP zijn een aantal veranderingen gaande. De deur voor Rayon managers staat niet meer

open en ze nemen informatie op een andere manier tot zich. Dit betekent dat de HCP de informatie sneller willen en op een moment dat het hen uitkomt. Daardoor is het belangrijk dat er meer informatie beschikbaar is op verschillende momenten en via verschillende kanalen. Het gaat er niet om wat de zender belangrijk vindt om te zenden, maar de informatie moet relevant zijn voor de klant. Ook is face-to-face contact nog steeds erg belangrijk. Hierbij is het belangrijk dat er goed wordt geluisterd naar de klant en dat er follow-up wordt gegeven. Men kan het model van de 3C's gebruiken bij de inzet van CRM: Content, Channel en Continuous improvement. Vooral de laatste 'C' wordt vaak vergeten, terwijl het juist belangrijk is om voortdurend te blijven verbeteren. Bij het inrichten van een CRM systeem is het van belang om eerst helder te hebben welke data je nodig hebt en waar je deze voor wilt gebruiken. Anders kan men 'verdrinken' in de hoeveelheid data. GSK hanteert bij de uitrol van Veeva in meer dan honderd landen hoofdzakelijk een 'top down approach', omdat dit de uitrol wat makkelijker maakt.

4. De vertaalslag van marketing naar sales

Door Daan Turk, Lead Project Management Office BeNelux bij Janssen

Ook Daan Turk stipt aan dat er veel veranderingen gaande zijn op het gebied van technologie. Dit kan ervoor zorgen dat mensen bang zijn dat zij worden vervangen door techniek. Uiteraard biedt het ook kansen. In de toekomst zal er een techniek zijn die ervoor zorgt dat marketing processen worden geautomatiseerd. Hierdoor kunnen boodschappen nog meer gepersonaliseerd worden. Bij de projecten die Daan heeft uitgevoerd is een bottom-up benadering gebruikt. Hierbij is het van belang dat mensen het idee hebben dat Multi-channel hen kan helpen om de impact bij klanten te vergroten. Daarnaast is het belangrijk om je ervan bewust te zijn dat artsen ongeveer 1,5 uur per dag via 7 verschillende kanalen naar informatie zoeken.

5. De inzet van de verschillende 'tools' van CRM en CLM systemen

Nicole Gusdorff, CRM Business Partner bij Lundbeck North

Nicole Gusdorff vertelt dat bij CRM de rol van de stakeholders van groot belang is. Het is erg belangrijk om een goede relatie met je leveranciers te hebben en onderhouden. Verder zullen de KPI's aangepast moeten worden en is het belangrijk om connecties te maken tussen de verschillende systemen die gebruikt worden, anders blijft de data versnipperd. Om artsen goed te kunnen benaderen is het belangrijk om gestructureerd vast te leggen hoe zij informatie willen ontvangen. Het doel van CRM is immers om beter aan te sluiten bij de klant. CRM is alleen het middel dat hiertoe gebruikt kan worden. Het is geen doel op zich. Daarnaast benadrukt Nicole dat het als marker belangrijk is om je rol te nemen en betrokken te zijn als er binnen de organisatie een CRM project loopt. Ten slotte geeft Nicole aan dat het belangrijk is er één persoon verantwoordelijk is voor het CRM systeem en checkt of de data niet verouderd zijn.

6. Paneldiscussie

Onder leiding van Wilbert Beumer, CRM manager European Regional Operating Unit bij Boehringer Ingelheim

Tijdens de paneldiscussie zijn de volgende vragen aan bod gekomen:

Als bijna alle farmaceutische bedrijven met VEEVA werken, hoe kun je het dan als concurrentie voordeel gebruiken?

Het concurrentie voordeel zou behaald moeten worden door het geven van een goede boodschap aan de klant en niet door het gebruik van een bepaald CRM systeem.

Wat zijn de juiste KPI's?

Klant tevredenheid is een belangrijke KPI. Verder is het van belang om eerst een goede strategie vast te stellen, vervolgens de belangrijkste KPI's en ten slotte moeten er activiteiten worden beschreven om tot de juiste stappen te komen.

Hoe wordt er omgegaan met de privacy en de meldplicht datalekken?

Het is belangrijk om je hiervan bewust te zijn, iedereen die zaken vastlegt in een CRM systeem moet zich afvragen 'mag ik dit vastleggen?' Sommige organisaties zijn doorgeslagen in de risico preventie. In sommige gevallen legt de marketeer zelfs geen nuttige informatie meer vast in het systeem omdat zij denken dat dit niet kan i.v.m. de privacy.

Hoe gaat CRM helpen om de klantenkring groter te maken?

Via CRM data kunnen we leren hoe klanten zich online gedragen. De informatie uit het CRM systeem kan gebruikt worden om te weten hoe we via andere kanalen (nieuwe) klanten kunnen bereiken. Sommige artsen willen geen face –o- ace contact met een Rayon manager, maar mogelijk willen zij wel digitaal benaderd worden.

7. Einde

Jaap van Snippenberg bedankt alle sprekers voor hun bijdrage en nodigt de aanwezigen uit om aansluitend gebruik te maken van de mogelijkheid tot borrelen. Daarnaast wordt iedereen uitgenodigd om naar de ALV op 30 juni te komen. Na de ALV zal Daniek Seesink een lezing geven over wat wij kunnen leren van apen. Uiteraard is iedereen ook van harte welkom op de andere evenementen van de NVFM die dit jaar plaats zullen vinden:

- CGR meeting op 22 september
- Acces meeting op 17 november