

11/05/2009

BUSINESS INTELLIGENCE

SAS lancia la soluzione Physician Targeting

L'accresciuta rigidità normativa, l'offerta di prodotti sempre più specializzati, il rendimento decrescente della forza vendita e alcuni leggendari farmaci di grande successo non più protetti da brevetti hanno catapultato l'industria farmaceutica in una nuova era. E per continuare a essere competitivi in queste nuove circostanze, le aziende farmaceutiche devono concentrarsi sui medici destinatari delle promozioni dei farmaci.

“Poiché un numero sempre crescente di aziende farmaceutiche sta ridefinendo il proprio metodo di vendita, cresce l'esigenza di strumenti mirati” - ha detto Jason Burke, Worldwide Director of Health and Life Sciences di SAS -. “A questo proposito, la soluzione SAS è in grado di estrarre i dati relativi alle prescrizioni di farmaci insieme ad altre informazioni di rilievo come i dati di CRM, quelli sulla cura, il piano sanitario e informazioni omogenee sui pazienti, con l'obiettivo di predire quali sono i medici con maggiore propensione alla adozione del farmaco nel contesto di riferimento. Nei test effettuati, questo metodo ha dimostrato di poter accrescere la precisione nell'individuazione del target tra il 18 e il 26 per cento rispetto al metodo tradizionale”. SAS for Physician Targeting è la soluzione SAS che aiuta le aziende a implementare un modello continuo di segmentazione in grado di individuare i medici sui quali focalizzare le attività di informazione, aprendo la strada ad una riduzione dei costi e un'efficace strategia multicanale. SAS, col proprio supporto metodologico professionale e strumenti analitici specifici per il mondo farmaceutico, è in grado di fornire un continuo servizio di targeting sollevando le organizzazioni da ogni tipo di impatto tecnologico. Grazie infatti all'utilizzo di modelli matematici predittivi, che rendono SAS unica rispetto alla concorrenza, e alla capacità di integrare dati di business, marketing, demografici e scientifici per definire il target, la soluzione SAS consente di:

- comprendere le regole e le motivazioni che hanno influenzato le vendite in passato per fare previsioni su quelle future in diversi scenari di business (lancio di nuovi farmaci, copertura di nuove tipologie di medici...);
- focalizzare le risorse sui medici con maggiore propensione alla risposta e con un più alto “lifetime value”;
- supportare l'informazione scientifica contattando i medici con strumenti innovativi a basso costo;
- identificare i medici aventi la maggiore vicinanza all'azienda farmaceutica;
- determinare l'efficacia della strategia di segmentazione convalidando, monitorando e misurando in modo continuativo le risposte dei target alle promozioni.

“Oggi i biofarmaci hanno bisogno di vantaggio competitivo” – afferma Dale Hagemeyer, Research VP di Gartner Industry Advisory Services -. “Da quando sono diminuiti gli informatori che hanno rapporti con i medici, è più difficile incontrarli e diventa strategico capire con chiarezza chi incontrare, quando incontrarli e quale messaggio sia opportuno trasmettere sul prodotto. Il modello predittivo ha un ruolo fondamentale nella capacità di acquisire maggiore conoscenza”.

Le possibilità offerte dagli analytics aiutano le organizzazioni a prevedere l'orientamento prescrittivo dei medici e la loro vicinanza al brand, oltre a monitorare e misurare le loro risposte alle promozioni su una base costante.

“Negli ultimi anni molte funzioni di vendita e marketing all'interno delle aziende farmaceutiche sono state esternalizzate. Ora stiamo assistendo a una tendenza che va verso lo sviluppo di competenze interne integrare dati di vendita, CRM, profili dei medici, dati demografici e epidemiologici con l'obiettivo di elaborare le liste di medici in target” - ha aggiunto Burke -. “Ciò riduce drasticamente i costi e il tempo complessivo. Ma la cosa più importante è che nel lungo termine accrescono la conoscenza e la proprietà di uno dei beni fondamentali di tutta l'azienda – la strategia di targeting nelle vendite”.