



**Luis del Pozo**  
 Director de Desarrollo de Negocio. Direct Medica IBERIA.  
 ldelpozo@directmedica.com

# El retorno de la inversión en las campañas de marketing multi-canal

*La rentabilidad de una estrategia multi-canal puede ser analizada de manera global o revisando cada uno de los canales puestos en juego y los objetivos cuali y cuantitativos previamente definidos. Todo es medible, si tenemos las ideas claras.*

**A**ntes de analizar la rentabilidad de las campañas MCM, conviene revisar algunas pautas.

## El MCM es muy difícil de acotar y definir

- La multi-canalidad incluye acciones síncronas y asíncronas, digitales y físicas, presenciales y remotas. Parece que hoy en día si no es digital y online, no es marketing...
- El marketing digital afecta a muchos departamentos de la compañía. Dada la complejidad en la definición, no debemos perder el tiempo en buscar un único responsable. Los departamentos de legal, compliance, médico, ventas, o marketing tienen algo que decir en cualquiera de las acciones de la estrategia multicanal,

## La industria farmacéutica es única

- No debemos copiar por norma modelos de MCM de otros sectores como la automoción, la banca o la telefonía. No son sectores ni más ni menos avanzados que el nuestro. Quitémonos ese estigma de que en la industria farmacéutica vamos siempre un paso por detrás del resto.
- El concepto along a journey que emplean los marketers para definir las acciones para guiar al cliente las 24 horas del día en su viaje por las distintas piezas del puzzle multicanal, sencillamente no aplican a la industria. En el sector farmacéutico este "acoso" a médicos, pacientes y otros actores del entorno de la salud ni está permitido legalmente, ni es ético... ni tiene mucho sentido.

## Medir de forma general el ROI de una campaña de MCM es complicado y poco eficaz

- Depende de muchos y variados objetivos, como aumentar las ventas, formar a médicos, conseguir recuerdo de marca, o mejorar de imagen de un producto o de la propia empresa.
- Depende de factores directamente relacionados con el producto, como su ciclo de vida, la complejidad del mensaje que queramos transmitir, el tipo de patología o el tipo de terapia.
- Depende de la complejidad de las acciones que queramos implementar. Si las acciones y las herramientas asociadas son internas o subcontratadas, existentes, nuevas o comparadas con otras Compañías, etc.

Si algo tenemos claro en este sector es que las estrategias multi-canal se están imponiendo y que el cálculo de la rentabilidad de las mismas es la principal preocupación para los directivos de la industria.

### RETOS EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS (MCM)

Probar el ROI de los Canales (MCM)	28,8%
MBI/Financiación para el budget	24,0%
Integración de los diferentes canales	20,3%
Implementar los equipos necesarios	19,6%
Disponer de las plataformas correctas	1,3%
Closed Loop Marketing (CLM)	6,5%

Fuente: Eye for Pharma MCM Report 2014 (n=254)

**Veamos algunos ejemplos reales de campañas de MCM, todas ellas muy diferentes en su concepción y en el cálculo del ROI:**

### 1. ROI en campaña de MCM con médicos y farmacéuticos (+venta directa)

- Proyecto: Una compañía presenta un nuevo anti-inflamatorio en tiras plásticas.
- Target: 2.500 farmacéuticos + 1.000 traumatólogos segmentados.
- Duración: 2 meses.
- Objetivo: Dar a conocer el producto y aumentar las ventas directas en las farmacias.
- Recursos: 100% subcontratados.
- Acciones: (1) eDetailing (médicos+farmacéuticos) + (2) Televenta (farmacias) + (3) eMailing (primero: envío de documentación a médicos + segundo: agradecimiento).
- Coste de la campaña MCM: 148.000 euros.
- Resultado/ROI: Incremento en compras de la farmacia al laboratorio (sell-in, venta directa telefónica): 2.7 Mio eur a 3.4 Mio eur (700.000 eur), 7% de incremento en prescripciones.

Según la consultora internacional Direct Medica, la evolución de las ventas directas a las farmacias (sell-in) va en aumento y se espera que en España en 2015 alcance una cifra de negocio cercana al 17% del total.

### 2. ROI en campaña de MCM con médicos especialistas

- Proyecto; Lanzamiento de un nuevo anticoagulante oral (NACO)
- Target: 4.150 cardiólogos
- Objetivo: Posicionar la Compañía y la marca. Aumentar share-of-voice. Formación a los médicos
- Recursos y acciones: (1) Rec. Internos: delegados de ventas (2) Rec. Subcontratados: (2.1) Call-center + (2.2) eDetailing + (2.3) Site colaborativo para médicos + (2.4) Focus group online con KOLs + (2.5) Envío de documentación en soporte papel + (2.6) Cuestionario satisfacción + (2.7) Cuestionario prescripción a los dos meses.
- Coste de la campaña MCM: 82.000 euros.
- Resultado/ROI: Del fichero de 4.150 médicos: 12% del fichero fue inmanejable + 70% de médicos contactados

directmedica 



THINK MULTI-CHANNEL

Direct Medica Ibérica. Pº de la Castellana 40 - 8º 28046 Madrid (T) +34 911 847 815

**Según la consultora internacional Direct Medica, en los re-call test a médicos que habían accedido a sesiones de eDetailing durante 2014, en el 75% de ellos se daba memorización espontánea (memoria auditiva y visual) y en el caso de un mínimo de dos campañas en el año, existía un impacto positivo en el 53% de los médicos.**

(8% eDetailing, 36% Telefónicamente y 40% recibieron la documentación. El 16% rechazó cualquier contacto posterior). En el cuestionario -punto 2.7 anterior- y a la pregunta sobre el "impacto en nuevas prescripciones", las respuestas fueron: 6% impacto nulo; 17% poco; 54% algo; 23% mucho. Podemos concluir que la campaña supuso una modificación del hábito de prescripción en el 94% de los médicos ("poco, algo o mucho").

Según la consultora internacional Direct Medica, en los re-call test a médicos que habían accedido a sesiones de eDetailing durante 2014, en el 75% de ellos se daba memorización espontánea (memoria auditiva y visual) y en el caso de un mínimo de dos campañas en el año, existía un impacto positivo en el 53% de los médicos.

### 3. ROI en campaña de MCM con pacientes, enfermeras y personal hospitalario

- Proyecto: Programa para optimizar los tratamientos de quimioterapia en un Hospital, mediante la gestión de los pacientes y sus condiciones físicas para recibir dicho tratamiento.
- Target: 570 pacientes que reciben el tratamiento en dicho hospital.
- Objetivo: Reducir la lista de espera y optimizar los costes del hospital.
- Recursos y acciones: Subcontratados: (1) 6 enfermeras a tiempo parcial (2) Material multimedia de soporte y llamadas

de teléfono (3) Interfaz para gestión de análisis hematológicos de los pacientes.

- Coste de la campaña MCM: 154.000 eur/año.
- Resultado/ROI: Las enfermeras llamaban a 30 pacientes por día. Se estudió el coste que implicaba el no poder recibir un paciente que acudía al hospital el tratamiento. 450 eur en preparación del tratamiento y recursos humanos y técnicos empleados. De media "fallaban" 4 pacientes de cada 20 al día, lo que suponía un ahorro potencial de casi 500.000 euros al año. Por no hablar del aligeramiento de las listas de espera al poder ocupar estas vacantes otros pacientes o la mejora en el servicio en general.

Podríamos exponer múltiples y variadas campañas de MCM que engloban cada una de ellas funciones como eMail marketing, redes colaborativas online, ventas directas, redes sociales, call-centers, remote eDetailing, sampling, focus groups o sesiones de Q&As con líderes de opinión incluyendo audio y video etc.

La medición del ROI en cada caso es diferente y engloba aspectos cuali y cuantitativos de los diferentes canales empleados, que deben ser tratados de forma individual.

#### Para acabar, resumo algunas claves para poder conseguir ROI positivos:

1. En cuanto a la viabilidad del proyecto, se debe considerar la opinión previa de médicos, farmacéuticos, o asociaciones de pacientes como consultores expertos (pongámonos en los zapatos de nuestros clientes!).
2. El MCM no es atacar al cliente con la misma información por diferentes canales, mejor emplear un marketing centrado en el cliente. Esto además nos hará ahorrar tiempo, recursos y dinero.
3. No existe la bala de plata. La combinación de canales y tipos de clientes nos darán la mejor opción.
4. El MCM es complementario al trabajo de los delegados de campo. Sería erróneo analizar lo que nos ahorramos substituyendo un canal por otro.
5. Nuestro cliente se auto-guía en la multicanalidad. Facilitemos su camino, no perdamos ni tiempo ni dinero en imponerle ciertas rutas. ♦