

e-business: ¿Un saco en el que todo cabe?

Por Pedro Hernández - Director de Desarrollo de Negocio

16 de abril de 2002

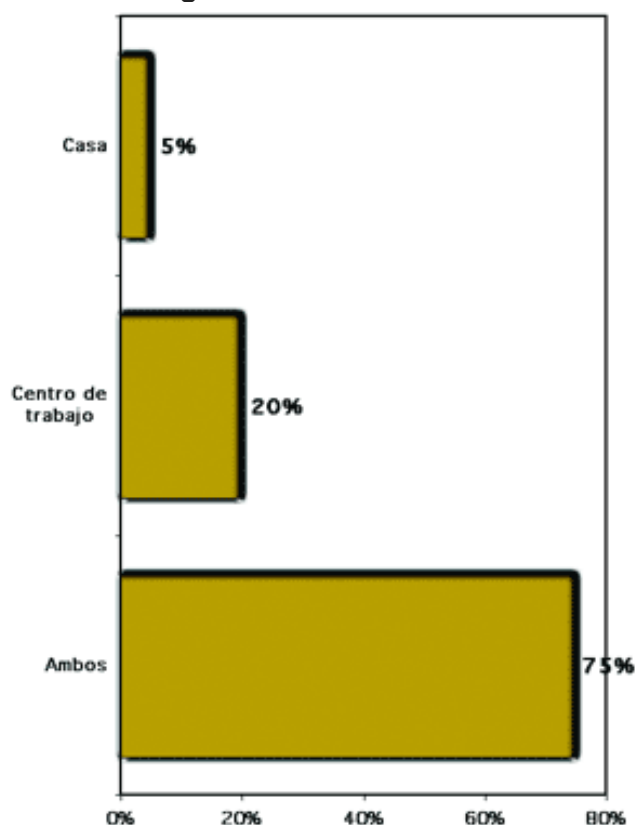
Todos aquellos que nos movemos en torno al negocio farmacéutico, hemos podido comprobar, que en poco más de tres años, Internet se ha establecido como uno de los principales medios para el desarrollo de las actividades de Marketing, por no decir el principal, ya que prácticamente todas las actividades de marketing (desde el bolígrafo hasta el e-clinical) van acompañadas del pie www.miweb.com

En este periodo grandes y pequeñas compañías farmacéuticas, han flirtado con Internet en grandes o pequeños proyectos. Apenas quedan laboratorios que en sus departamentos no hayan realizado webs de producto, e-clinicals, congresos virtuales, e incluso, los más valientes están realizando actividades de e-detailing (visita médica virtual) siguiendo modelos de nuestros tan imitados amigos americanos.

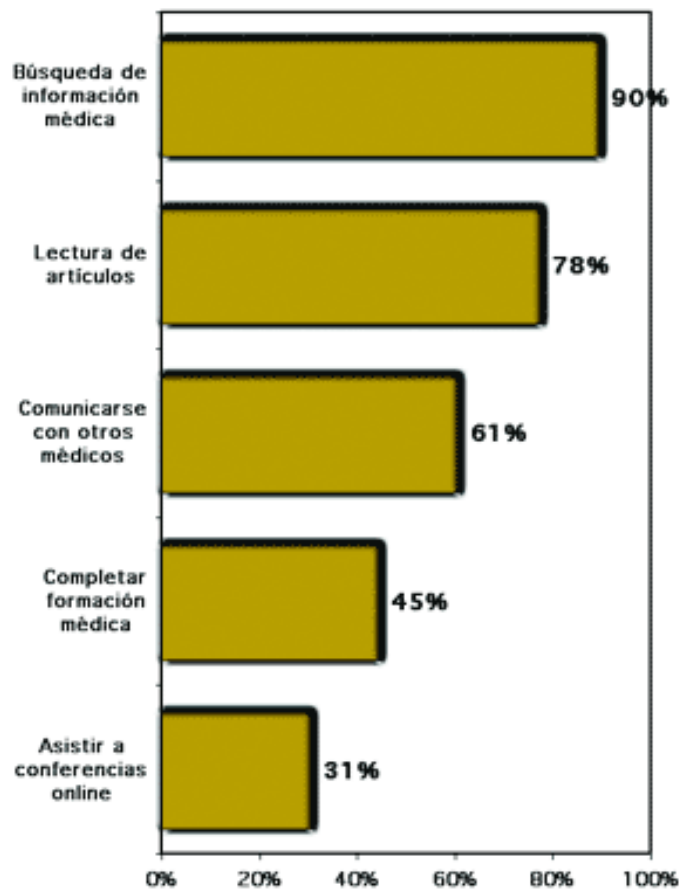
Ha surgido pues, la necesidad en las compañías farmacéuticas, de crear una figura que coordine todas estas acciones de e-marketing, y de forma y sentido a las ideas de los product managers : el responsable de e-business.

Como responsable del desarrollo de negocio de Dynamic Solutions he tenido la oportunidad de trabajar con muchas de estas figuras, y he podido recopilar una problemática común a todos ellos.

Lugar de acceso de internet



Uso habitual de internet



El principal problema que se encuentra un responsable de e-business es que debe conocer que actividades a través de Internet, se han desarrollado en su compañía hasta la fecha. Y es aquí donde descubre que cada uno de los product managers han realizado diferentes proyectos, desconexos entre ellos, y en los que probablemente aún podemos leer "Descubra las últimas noticias en (14/2/1999)" junto al logotipo corporativo. ¿Últimas noticias con fecha del 99? ¿Aporta esta web algún valor positivo a nuestro producto o a nuestra compañía?

Esta irónica anécdota es, lamentablemente, un hecho real, en la que en muchas ocasiones deriva un proyecto con que inicialmente se pretendía un objetivo muy ambicioso, y que posteriormente, termina en olvido o fracaso, provocando en los product managers una cierta desconfianza a todo lo relacionado con Internet. Y posiblemente uno de los factores que han contribuido de esta desilusión ha sido la mala elección del proveedor, ya que en la mayoría de los casos, no se han seleccionado compañías, para el desarrollo de las estrategias, con el suficiente know-how del sector.

Analizando diferentes estrategias, hemos llegado a la conclusión de que en la mayoría de los casos, el problema no eran los contenidos, ni siquiera la navegabilidad o el atractivo de la página, sino que faltaban dos cosas claves: la ACTUALIZACIÓN y sobretodo el USUARIO.

Existe como conclusión un único objetivo: conseguir la visita fiel y periódica del usuario, y para conseguir este objetivo existen diferentes métodos de atracción y posterior fidelización.

En el caso particular que estamos analizando podemos afirmar que conocemos muchos rasgos comunes del usuario que nos interesa captar y fidelizar. En el gráfico adjunto comprobamos el uso que los responsables médicos hacen de Internet. Por lo tanto conocemos USUARIO y CONTENIDO. Es aquí donde debemos dirigir la mayoría de nuestros recursos. Actualizar aquella información que hemos detectado como la más habitual de nuestros usuarios.

Lógicamente el desarrollo que una estrategia de e-business debe de hacer no se acaba aquí. Como todos sabemos Internet y todo proyecto asociado a él ha de ser dinámico. Tenemos que detectar como evoluciona nuestro usuario y las necesidades de él para poder ofrecer en todo momento lo que él demanda.

Del estudio publicado en septiembre del 2001 por Boston Consulting Group, Harris Interactive, CyberDialogue y Saludalia Interactiva se desvela que "en la actualidad, un 88% de los profesionales médicos dispone de acceso a Internet, constituyendo uno de los sectores con mayor nivel de penetración" lo que nos indica que el médico es un usuario habitual de Internet, con un creciente interés por los contenidos de calidad, que en su mayoría tienen acceso a la red desde el centro de trabajo y desde casa. Este mismo estudio puso de manifiesto los usos que estos profesionales hacen de Internet, destacando por encima de todo la búsqueda de información médica y la lectura de artículos.

Y es que en Internet, no solo hay webs, sino que existen muchos otros servicios que al médico interesan como e-clinicals, e-learning, congresos virtuales, etc... y que debemos interconectar creando una plataforma conjunta de contenidos y servicios de alto valor añadido para el médico.

Como conclusión podemos afirmar que el e-business es un conjunto de acciones vinculadas a las nuevas tecnologías, que interconectadas entre sí, cubren las necesidades globales del usuario, permitiendo a los departamentos de marketing crear una plataforma de promoción efectiva y barata.