



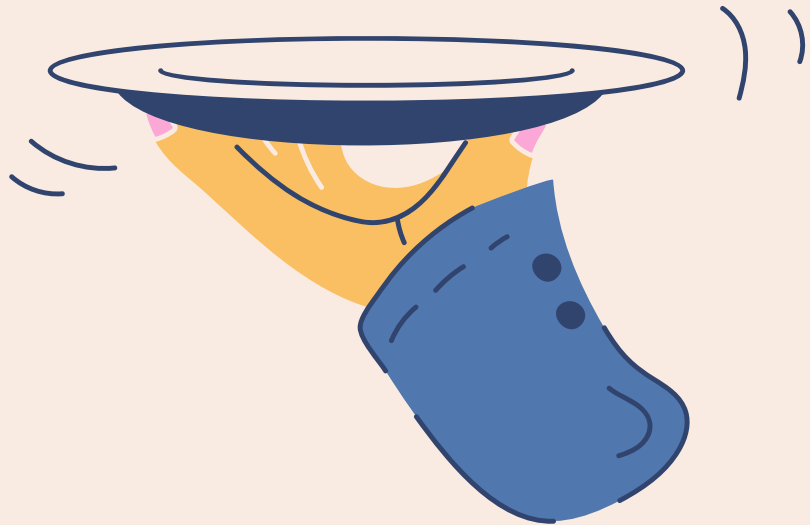
White Paper

# Strategi HCP Engagement: Preferensi Marketing para Profesional Kesehatan di Indonesia

# Prolog

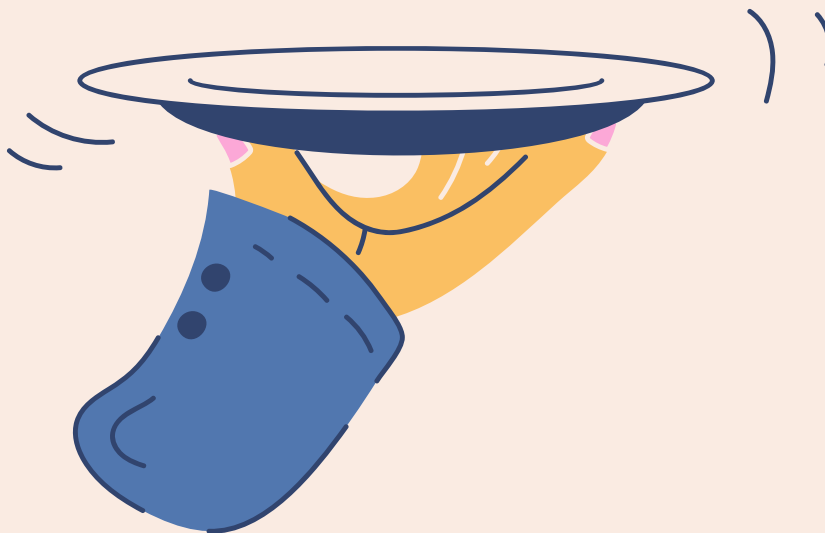
Pelayanan Kesehatan sedang mengalami transformasi pesat. Kemajuan teknologi, ekspektasi pasien yang berbeda dan terus berkembang, serta regulasi yang juga terus menekankan pelayanan berbasis nilai adalah beberapa faktor yang memicu transformasi tersebut. Kondisi yang sangat dinamis itu memberi tantangan penting dan genting untuk perusahaan farmasi: Mendapatkan & mempertahankan perhatian dari para profesional kesehatan (HCP).

Dengan banyaknya informasi, keterbatasan waktu, dan preferensi komunikasi yang selalu berubah, menuntut adaptasi yang lebih baik dari perusahaan farmasi dalam menjalin keterhubungan dengan para profesional kesehatan.



Untuk tantangan itulah, White Paper ini hadir memberi gambaran jelas tentang preferensi marketing dan cara komunikasi yang diinginkan oleh para profesional kesehatan serta apa sesungguhnya yang mereka harapkan dari interaksi bersama perusahaan farmasi.

White Paper ini merupakan hasil analisis dari survei yang telah kami lakukan bersama 400 Profesional Kesehatan yang akan memberi Anda panduan berbasis data dalam menempuh jalan empati, pemahaman, dan membangun hubungan nyata bersama profesional kesehatan. Hubungan yang melampaui interaksi transaksional berupa kolaborasi, kepercayaan, dan tujuan bersama.





# Table of Contents

Menjembatani Jurang Lebar	05
Digital, Aktual, & Terjadwal	09
Pasien adalah Segalanya	11
Dari Preferensi ke Strategi	15
Medium & Channel	16
Konten	19
Memadukan Multichannel dengan Konten yang Tepat	22



# Menjembatani Jurang Lebar

## Kebutuhan HCP vs. Solusi dari Perusahaan Farmasi

Di seluruh sektor pelayanan kesehatan, terdapat jurang lebar antara kebutuhan Profesional Kesehatan (HCP) dan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan farmasi. Kesenjangan yang menghambat pelayanan pasien secara optimal, hilangnya peluang menerapkan metode perawatan baru, sekaligus menyebabkan hilangnya manfaat bagi kedua belah pihak. Berikut beberapa kesenjangan yang terjadi antara HCP dan perusahaan farmasi:

### **Banjir informasi vs langkah promosi**

Profesional Kesehatan dibombardir dengan pesan dan data pemasaran, seringkali kesulitan menemukan informasi relevan dan berbasis bukti yang secara langsung menjawab kebutuhan pasien. Sebaliknya, perusahaan farmasi mungkin memprioritaskan promosi produk dibandingkan menyediakan sumber edukasi yang ditargetkan dan dipersonalisasi.

### **Keterbatasan waktu vs *engagement* yang mendalam**

Profesional Kesehatan menangani perawatan pasien, tugas administratif, dan pengembangan profesional, sehingga menyisakan waktu terbatas untuk terlibat secara mendalam dengan perwakilan farmasi. Metode penjangkauan dengan cara lama mungkin tidak memperhatikan batasan waktu ini, sehingga menyebabkan frustrasi dan berujung kehilangan koneksi.

## **Preferensi yang terus berkembang vs pendekatan statis**

Profesional Kesehatan semakin bergantung pada *channel* digital dan komunikasi yang dipersonalisasi, sementara perusahaan farmasi seperti tertinggal dalam mengadaptasi strategi mereka. Ketidaksesuaian dalam gaya komunikasi ini dapat menghambat pertukaran informasi dan kolaborasi.

## **Kemitraan yang fokus pada produk vs fokus pada pasien**

Profesional Kesehatan semakin bergantung pada saluran digital dan komunikasi yang dipersonalisasi, sementara perusahaan farmasi seperti tertinggal dalam mengadaptasi strategi mereka. Ketidaksesuaian dalam gaya komunikasi ini dapat menghambat pertukaran informasi dan kolaborasi.

## **Berbasis data vs implementasi praktis**

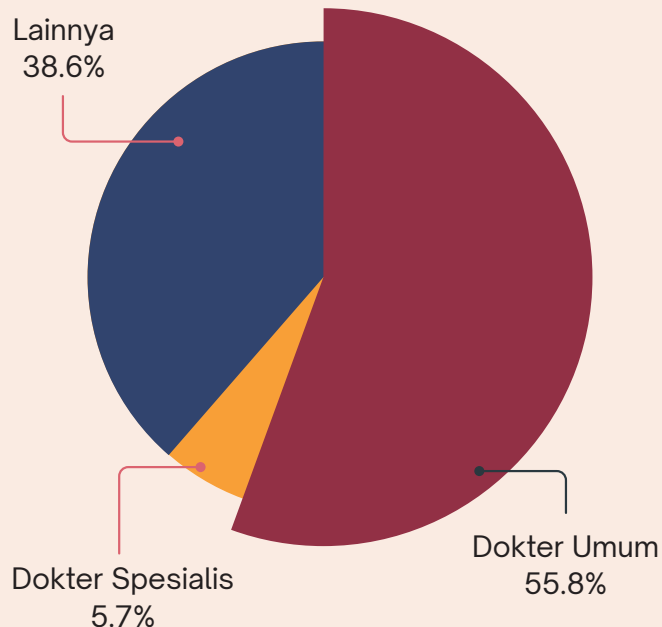
Meskipun penelitian berbasis data sangat berharga, sering kali penelitian tersebut tidak menghasilkan solusi praktis yang secara langsung mengatasi permasalahan Profesional Kesehatan tertentu. Kurangnya *Insight* yang dapat ditindaklanjuti akan menghambat efektivitas penawaran farmasi.



# Lalu, bagaimana langkah paling tepat untuk terhubung kembali dan tetap relevan dengan kebutuhan para Profesional Kesehatan?

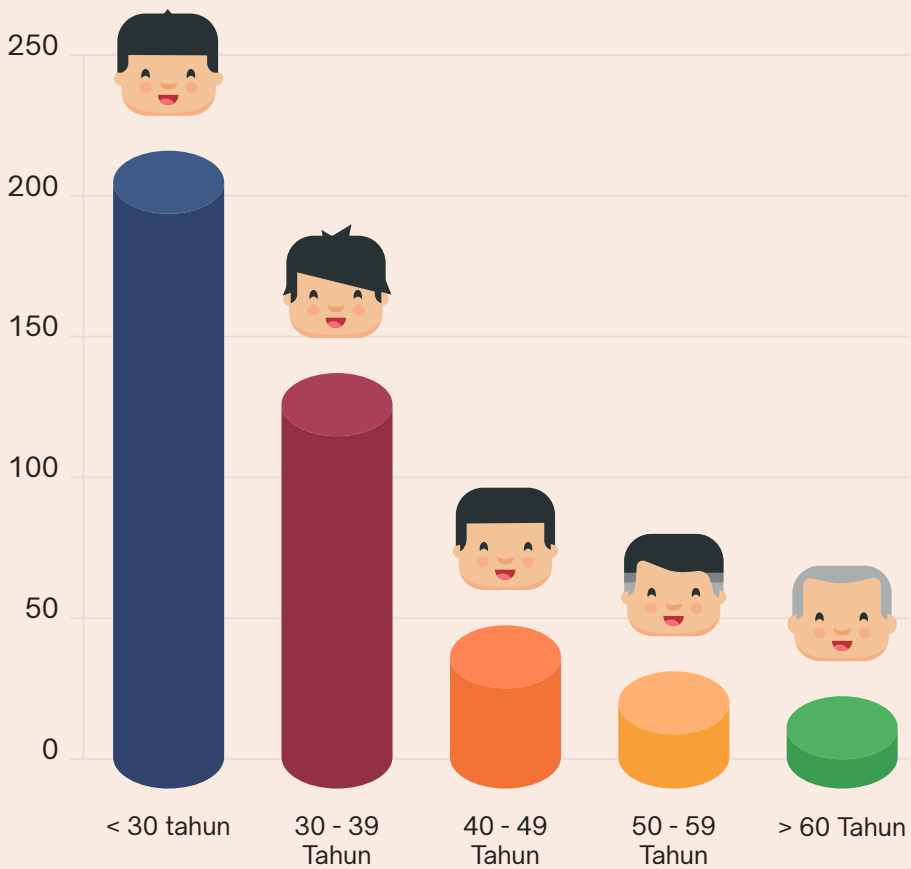
Berikut temuan dan analisis kami dari Survei bersama 400 Profesional Kesehatan (HCP).

## Jumlah Partisipan Survei



Profesi lainnya meliputi: Ahli Gizi, Dokter Koas, Bidan, Fisioterapis, Apoteker, Perawat, & Praktisi.

## Partisipan Survei Berdasarkan Usia

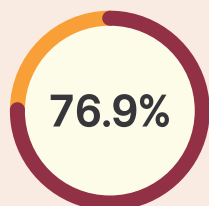




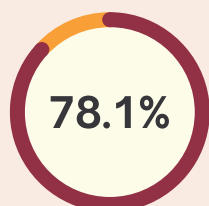


# Digital, Aktual, & Terjadwal

## Preferensi Konten para Profesional Kesehatan



Profesional Kesehatan memilih materi promosi digital (webinar, ebook, dll) sebagai materi promosi yang paling nyaman untuk mereka.



Profesional Kesehatan memilih frekuensi yang paling pas bagi mereka untuk mendapatkan materi promosi dari perusahaan farmasi adalah kurang dari 3 kali/minggu.

Era digital telah mengubah secara mendasar cara Profesional Kesehatan mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan marketer farmasi. Selain itu, **3 kali seminggu** adalah jumlah maksimal para Profesional kesehatan ingin menerima informasi pemasaran dari Perusahaan Farmasi.

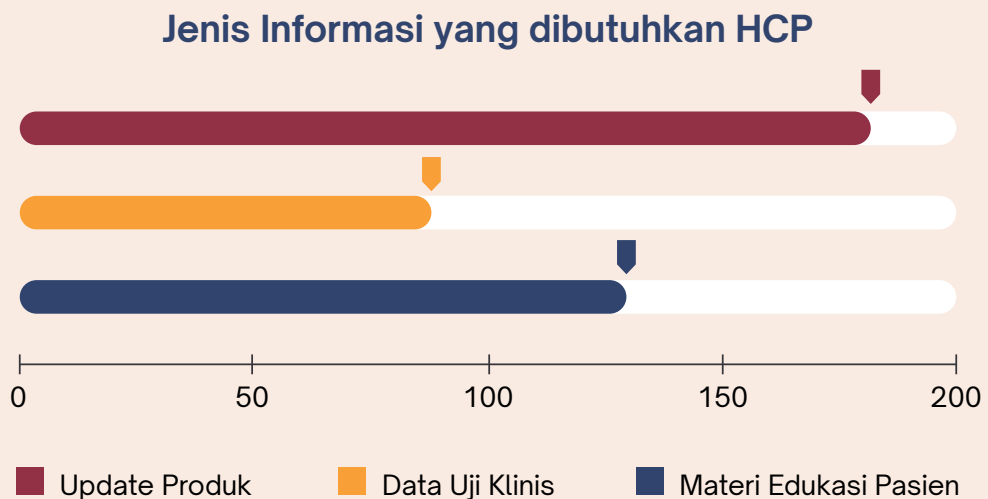
Dua pertimbangan tersebut, tentu saja erat kaitannya dengan kesibukan para Profesional Kesehatan, jadwal kunjungan pasien dan aktivitas di Fasilitas Kesehatan tentu menguras waktu mereka. Medium digital menawarkan cara berkomunikasi yang lebih efektif, sebab bisa dilakukan di waktu senggang atau di luar jam kerja. Atas nama efektivitas pula, sehingga mereka menganggap bahwa kurang dari 3 kali seminggu, sudah cukup memberi gambaran jelas tentang suatu produk.

Namun, jenis informasi apa yang sesungguhnya ingin mereka dapatkan dari materi promosi para *marketer* Farmasi?



Lagi-lagi, karena pertimbangan kesibukan dan tidak punya banyak waktu luang, sehingga menjadi penting untuk para Profesional Kesehatan mendapatkan konten yang ringkas, informatif, dan akurat dalam dalam berbagai pesan yang mereka terima dari materi promosi Farmasi.

Para Profesional Kesehatan ingin segera memahami suatu produk dalam hal kemanjuran, efek samping, dan keamanannya.



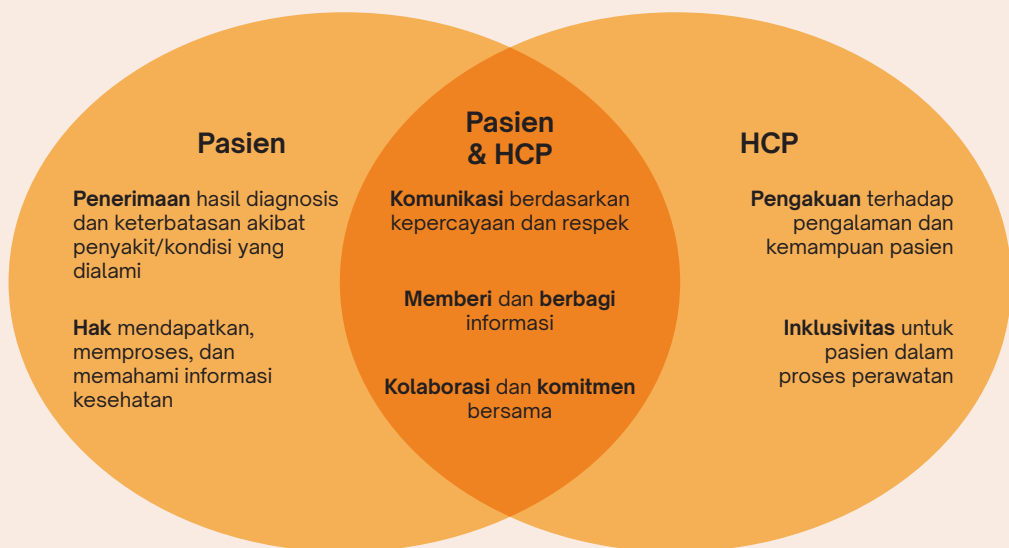
Tiga jenis informasi dari temuan kami tersebut berujung pada satu kata: **Pasien!**

# Pasien adalah Segalanya

*“It is the customer who determines what a business is, what it produces, and whether it will prosper.”*

Dalam pelayanan kesehatan, “mengutamakan pelanggan” berarti “mengutamakan pasien”. Dan fokus tersebut kini semakin mapan digunakan, sebab jauh lebih meningkatkan kesetaraan di antara Profesional Kesehatan dan Pasien.

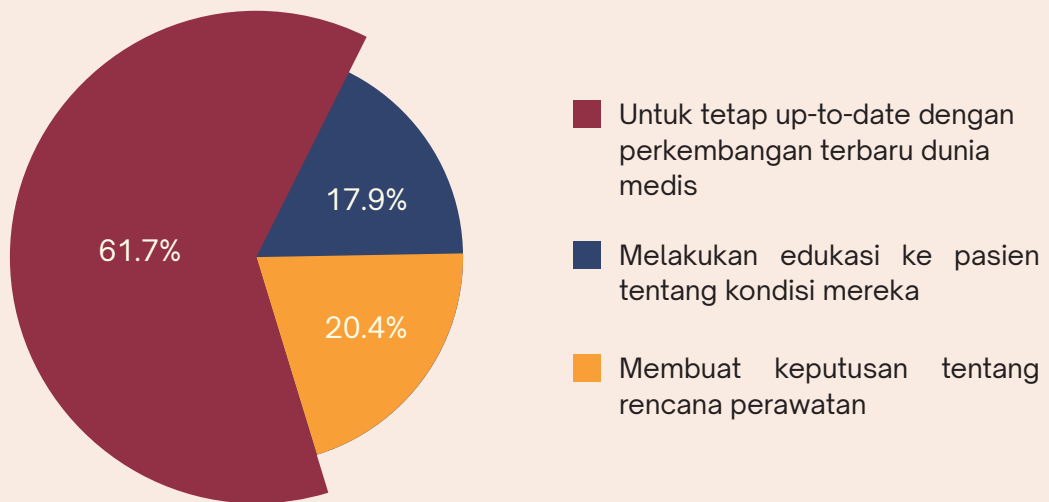
Namun, sangat sedikit perusahaan farmasi yang menyadari dan menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka. Justru, selama ini, perusahaan farmasi seringkali menerapkan strategi “Produk adalah Segalanya”. Para Profesional Kesehatan hanya dijadikan sebagai proxy, wakil dari perusahaan farmasi yang menjejali pasien dengan informasi dan pesan-pesan produk tanpa menyentuh esensi dari relasi antara profesional kesehatan dan pasien.



Core Value antara HCP dan Pasien



Memahami *Core Value* dari hubungan antara Profesional Kesehatan dan Pasien akan membawa strategi pemasaran farmasi untuk membangun “HCP Engagement” lebih terarah, termasuk sejak menentukan tentang informasi seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh Profesional Kesehatan dan untuk apa mereka menggunakannya?

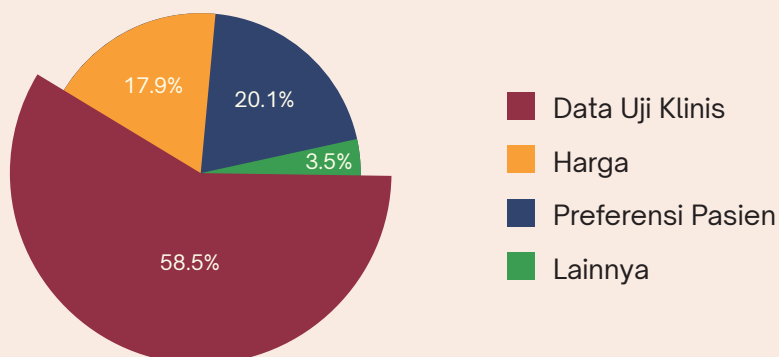


Penggunaan informasi dari Farmasi oleh para Profesional Kesehatan

Profesional Kesehatan kesulitan memberikan perawatan pasien yang dirancang khusus dan efektif karena sumber daya yang terbatas dan lanskap yang semakin kompleks. Hal tersebut membuat identifikasi jalur pengobatan yang tepat bagi pasien menjadi lebih menantang.

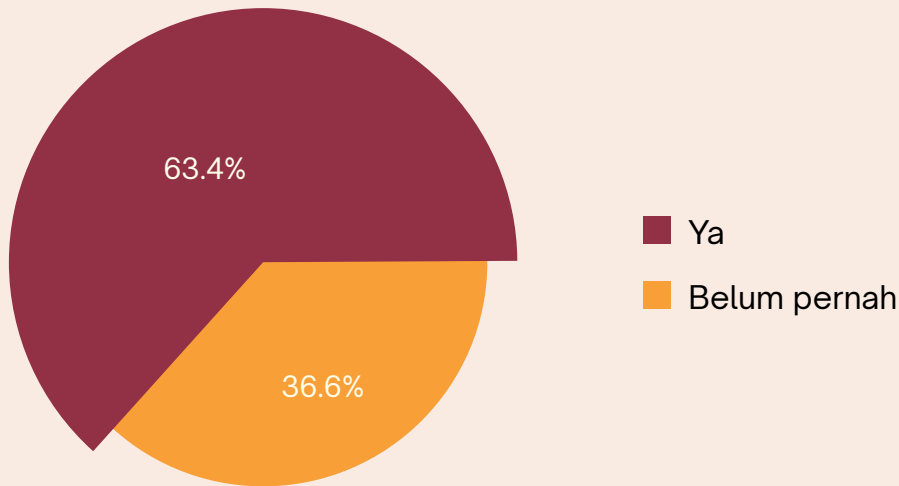
Jika kemudian Perusahaan Farmasi tiba dengan strategi pemasaran yang menggunakan model yang berpusat pada produk, itu akan berisiko menyebarkan pesan yang bertentangan atau tidak konsisten kepada audiens Profesi Kesehatan yang sama di berbagai produk, menyebabkan hilangnya kesempatan untuk memahami sepenuhnya pasien, jalur pengobatannya, dan bagaimana program dukungan pasien dapat membantu meningkatkan akses dan penggunaan terapi yang meningkatkan kualitas hidup mereka.

Itulah yang selama ini terjadi dalam berbagai langkah **HCP Engagement** yang dilakukan oleh banyak perusahaan farmasi. Para Profesional Kesehatan pun yang menggantungkan tujuan profesinya pada kepentingan pasien, serta pengalaman selama ini, menjadi sangat berhati-hati dalam mengadopsi produk atau sekadar menyebarkan pesan & informasi perusahaan farmasi.



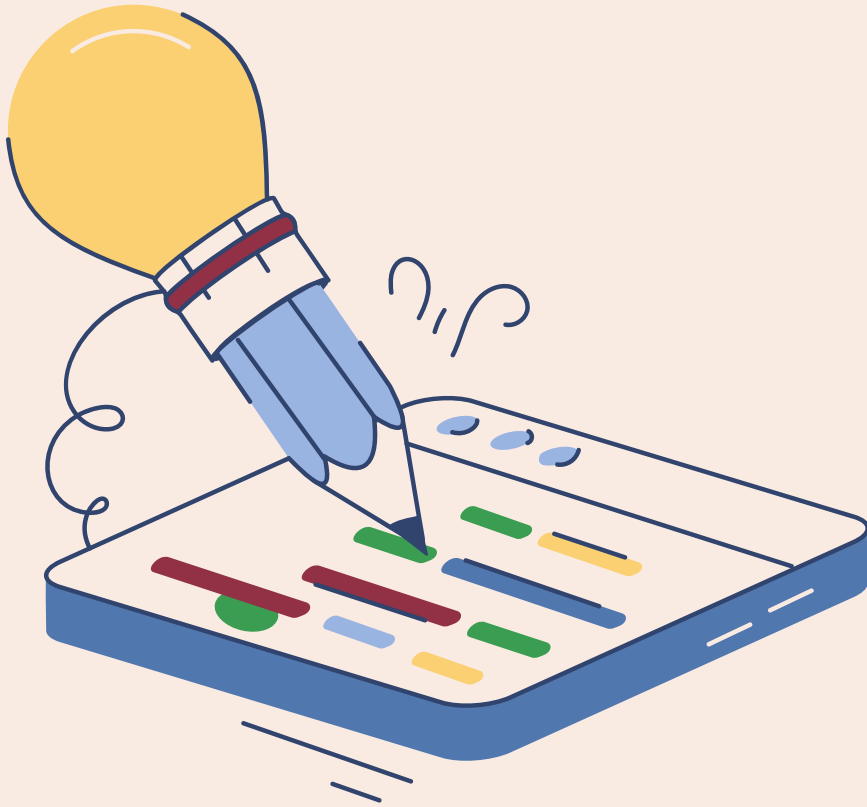
**Faktor yang memengaruhi Profesional Kesehatan untuk menggunakan produk farmasi**

## Presentase Profesional Kesehatan yang pernah mengubah persepsen berdasarkan informasi dari perusahaan farmasi



### Benefit dari strategi pemasaran yang berfokus pada pasien

- Berfokus pada kebutuhan holistik pasien memberikan peluang lebih baik untuk menavigasi kompleksitas seperti penyakit penyerta, efek samping, dan kualitas hidup secara keseluruhan.
- Berpusat pada pasien mendorong orang untuk berbagi keahlian dari seluruh organisasi daripada bekerja secara terpisah.
- Solusi dibuat dengan mempertimbangkan kepentingan pasien sebagai klien, memastikan solusi tersebut inklusif dan relevan.



# Dari Preferensi ke Strategi

Bagaimana menentukan Channel,  
Konten, dan Melakukan Pertemuan  
Langsung dalam Strategi HCP  
Engagement?



# Medium & Channel

Meskipun hanya **28,5%** Profesional Kesehatan yang menganggap pertemuan langsung lebih efektif dari medium digital, itu bukan berarti kita harus menihilkannya dalam strategi pemasaran. Strategi digital maupun pertemuan langsung haruslah dilihat sebagai sebuah alur/proses, bukan dua hal untuk saling diperlawankan.

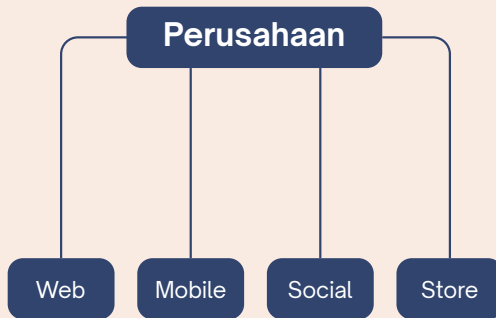
Kombinasi dari pemasaran offline dan online itulah yang kini menjadi solusi dari HCP engagement. Strategi yang bergeser dari sekadar Multichannel Marketing menuju Omnichannel Marketing.

Multichannel	Omnichannel
Channel dibuat terpisah dan beroperasi sendiri-sendiri	Channel dirancang dan beroperasi bersama
Konten berulang dengan informasi yang sama di channel yang berbeda	Konten di antara channel saling berkaitan dan membentuk satu narasi
Dirancang dengan ekspektasi bahwa HCP akan menemukan konten secara mandiri	Dirancang untuk menjangkau HCP dan memberi pengalaman yang dipersonalisasi
Data kuantitatif (channel performance)	Data kualitatif (customer experience)

Pemasaran Omnichannel membawa konsep Multichannel selangkah lebih maju dengan berfokus pada penciptaan pengalaman yang kohesif dan terpadu di semua channel. Prinsip utama dari strategi omnichannel adalah memastikan bahwa Profesional Kesehatan dapat menjalani dan menikmati alur antar channel yang berbeda tanpa kehilangan konteks, sehingga informasi dapat mereka pahami secara lebih utuh.



## Multichannel Marketing



Fokus ke perusahaan/brand/produk.  
memulai dari bisnis dan  
mengalirkannya ke audiens

## Omnichannel Marketing



Fokus ke pelanggan (customer).  
Pelanggan adalah pusat dari  
seluruh channel untuk menciptakan  
pengalaman yang

Untuk mencapai pengalaman seperti ini, strategi omnichannel harus mengikuti 3 prinsip utama:

- Terapkan citra dan visi brand yang konsisten di seluruh channel yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh siapa saja yang berinteraksi dengan brand.
- Personalisasikan pesan yang akan dikomunikasikan kepada Profesional Kesehatan berdasarkan minat spesifik mereka.
- Sampaikan konten yang mempertimbangkan interaksi audiens sebelumnya dan tahap Customer Journey saat ini.

## Contoh Penerapan Omnichannel

- Seorang Profesional Kesehatan (spesialis onkologi) menerima email tentang metode baru dalam pengobatan kanker payudara.
- Dia mengklik CTA yang membawanya ke halaman situs web dengan informasi lebih lanjut tentang metode baru tersebut.
- Profesi Kesehatan mendapat invitation ke sesi e-detailing dengan perwakilan farmasi untuk mendiskusikan metode baru.
- Di akhir sesi, perwakilan farmasi mengundang Profesi Kesehatan ke webinar di mana seorang KOL akan mendiskusikan metode baru tersebut.

Meskipun ini adalah versi yang sangat disederhanakan, kita dapat dengan jelas melihat perjalanan omnichannel yang mulus yang dimulai dari memenuhi kebutuhan Profesi Kesehatan tertentu dan berkembang seiring waktu untuk memberikan apa yang mereka inginkan.

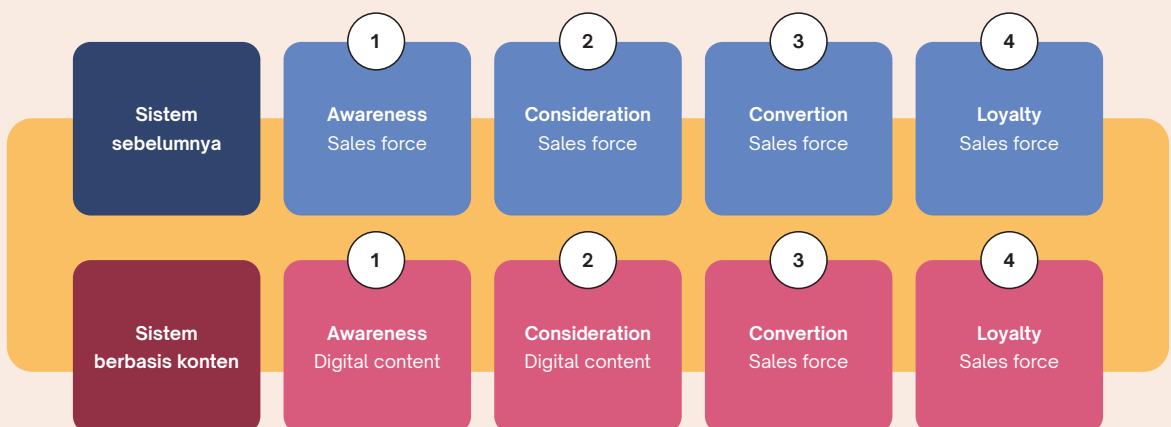


# Konten

Model pemasaran farmasi terdahulu memposisikan keterlibatan perwakilan farmasi sebagai channel utama dalam semua fase perjalanan pelanggan (*customer journey*). Perwakilan harus membangkitkan Awareness, membangun kepercayaan terhadap produk, dan memberikan dukungan berkelanjutan. Channel lain tentu juga berperan dalam setiap tahap, namun komunikasi dibangun berdasarkan interaksi tenaga penjualan secara langsung.

Kini, semua berbeda. Strategi yang mengutamakan konten (*Content-first model*) mengakomodasi kecenderungan alur profesional kesehatan dalam menerima informasi: Dimulai dengan konsumsi konten digital, mempertimbangkan, lalu meminta detail lebih lanjut tentang produk.

Perusahaan farmasi harus meningkatkan aktivitas digital dalam fase 'Awareness' dan 'Consideration', lalu perlahan melibatkan perwakilan penjualan seiring dengan kemajuan Profesional Kesehatan dalam jenjang adopsi. Medium digital digunakan sebagai 'pemanasan' untuk kemudian mengadakan pertemuan jarak jauh atau tatap muka langsung di kemudian hari.



Perbandingan antara alur pemasaran sebelumnya dengan strategi content-first model saat ini

## Personalisasi Konten

Personalisasi adalah kunci dan hal pertama yang harus dilakukan adalah mengelompokkan daftar profesional kesehatan yang dimiliki. Proses ini bergantung pada tingkat personalisasi yang akan diterapkan dan tingkat data yang dimiliki di daftar profesional kesehatan.

Segmentasi dapat dibuat ke dalam beberapa area seperti pengguna awal, loyalis kompetitor, atau mereka yang tidak memiliki obat pilihan atau menjadi pengguna resep dan non-resep saat ini. Yang lebih hebat lagi: Segmentasi berdasarkan hambatan spesifik dalam penerapannya seperti cara pemberian (misalnya suntikan/infus vs. oral) atau hambatan lain yang dimiliki profesional kesehatan, khususnya dalam praktik sehari-hari. Semakin detail segmentasi akan semakin personal berbagai pesan dan konten yang dapat diproduksi dan didistribusi.

### Non Prescribe



Konten tentang penyakit tanpa mencantumkan brand. Sekaligus identifikasi pasien dari HCP



### Non Prescribe



Konten dengan cantuman brand berdasarkan interaksi sebelumnya dan hasil evaluasi terhadap survei yang dilakukan



### Current/ New Prescribers



Konten high-value dengan cantuman brand yang dapat ditindaklanjuti (actionable)



Contoh evaluasi target dan segmentasi audiens (HCP)



Seperti yang ditunjukkan pada di atas, kita dapat mengikuti rencana Conversion dan Retention berikut,

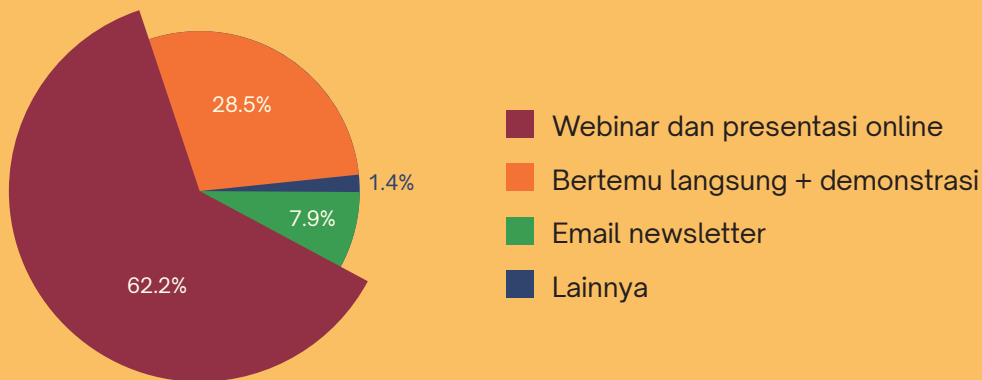
**Langkah 1:** Untuk Profesional Kesehatan yang tidak memberikan resep (Non prescriber), luncurkan program pendidikan non-merek yang berfokus pada atribut penyakit dan cara mengidentifikasi pasien dengan benar. Hal ini membantu keterlibatan untuk mengelilingi program pendidikan non-merek dengan konten independen tambahan seperti wawancara KOL. Namun, penting untuk memanfaatkan sumber data yang ada atau melakukan penelitian khusus untuk memahami jenis konten pendidikan tertentu yang dicari oleh Profesional Kesehatan yang menjadi target.

**Langkah 2:** Gabungkan data dari interaksi profesional kesehatan dan data evaluasi survei dari Langkah 1 untuk menginformasikan pesan kampanye yang disertai merek yang akan dikirim ke kelompok non-pemberi resep yang sama.

**Langkah 3:** Libatkan profesional kesehatan pemberi resep (prescribers) saat ini dan yang baru dengan branded content bernilai tinggi dan dapat ditindaklanjuti untuk lebih memperkuat atribut klinis dan hasil pasien yang positif.

# Memadukan Multichannel dengan Konten yang Tepat

## Channel yang disukai para Profesional Kesehatan



## Jenis Informasi yang mereka butuhkan





Sebelum memulai pembuatan konten, sangat penting untuk memiliki representasi dan kolaborasi lintas fungsi dalam menentukan target Persona Digital, Key Message (KM), Content Requirement, Customer Journey, Discovery Experience, dan KPI secara berurutan.

## Digital Persona

Dalam hal online engagement, penting untuk memahami bahwa niat, kemampuan, dan preferensi individu berbeda-beda baik channel, perangkat, jenis dan format konten. Dengan mendefinisikan persona dan meluangkan waktu untuk mencakup variabel untuk masing-masing, kita dapat menyesuaikan hierarki dan format penawaran digital yang tepat.

Temukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan:

- Siapa mereka? misalnya Spesialis, dokter umum
- Apa hambatan mereka dalam edukasi? misalnya pada bagian Diagnosis, pilihan pengobatan
- Apa yang mereka cari? misalnya Kebutuhan pasien khusus atau peningkatan pengetahuan
- Berapa banyak waktu yang mereka punya? misalnya satu menit, sepuluh menit
- Bagaimana mereka lebih suka mengonsumsi konten? misalnya Baca atau nonton atau mendengarkan
- Bagaimana mereka menerapkan pengetahuan baru? misalnya Secara mandiri atau dengan dukungan pihak lain



## Key Message

Tentukan topik yang paling penting dan selaras dengan produk serta ketahui tujuan dan kesenjangan profesional kesehatan yang teridentifikasi secara umum. Ingatlah bahwa pesan yang dikirimkan harus dapat ditindaklanjuti.

## Discovery Experience

Pertimbangkan aktivitas dan penunjuk arah apa yang akan membantu audiens menemukan dan menavigasi platform digital Anda dan konten di dalamnya. Kata kunci, channel, dan perangkat apa yang akan mereka gunakan dan untuk alasan apa? Tentukan aktivitas, fungsionalitas, dan fitur yang akan mendukung journey yang telah dirancang.

## Content Requirement

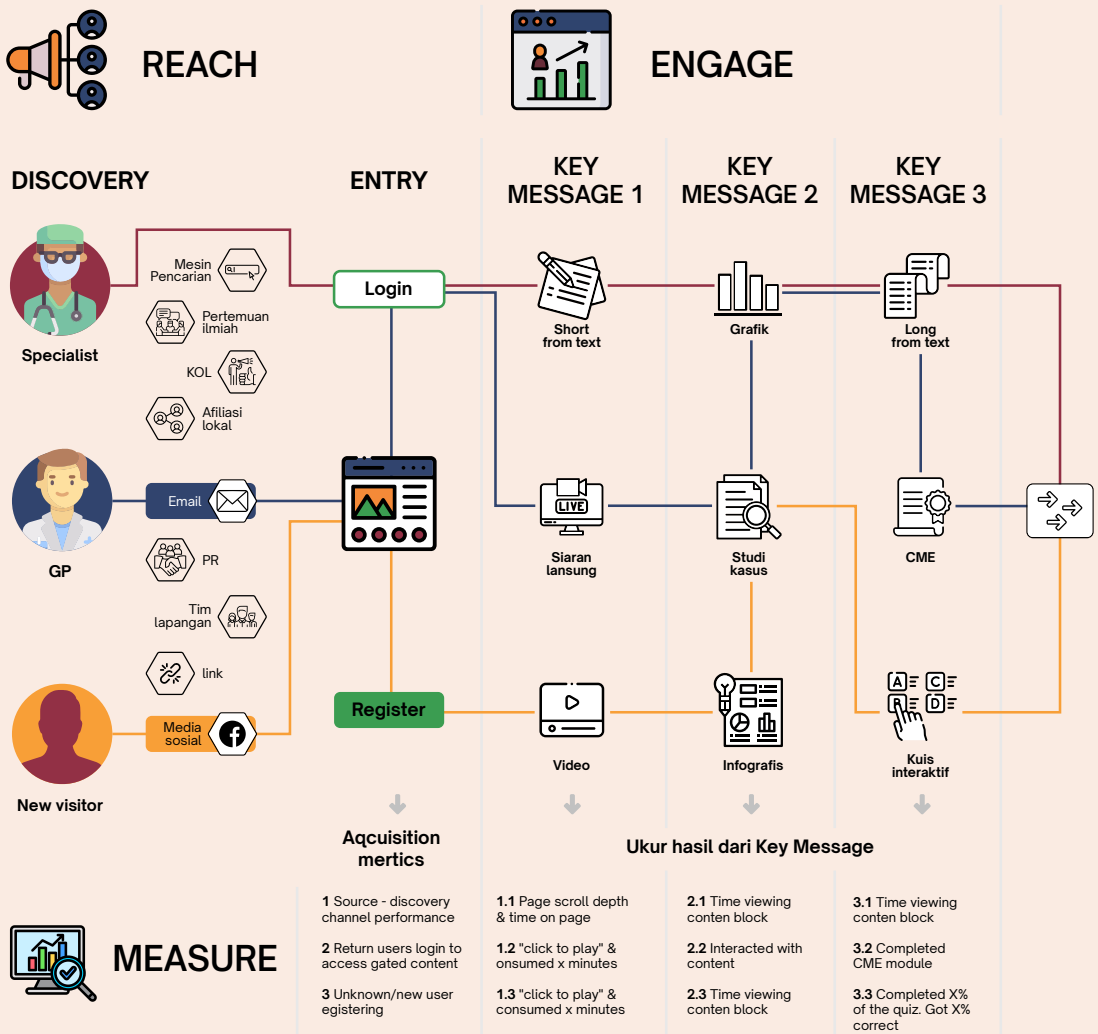
Pertimbangkan konten apa yang ada, apa yang perlu diperbarui atau perlu didaur ulang dan konten baru apa yang perlu dibuat untuk menampung dan mengirimkan Key Message dengan paling efektif untuk setiap persona. Pertimbangkan kemudahan Discovery Experience dan konsumsi digital.

## KPI

Untuk memilih metrik yang tepat dalam mengukur keberhasilan aktivitas digital, Anda perlu menentukan KPI yang selaras dengan Persona, Key Message, Konten, Journey, dan Discovery Experience yang sudah ditentukan. Masing-masing elemen ini akan memberikan wawasan penting untuk membantu dalam memahami dan meningkatkan keterlibatan Profesional Kesehatan.



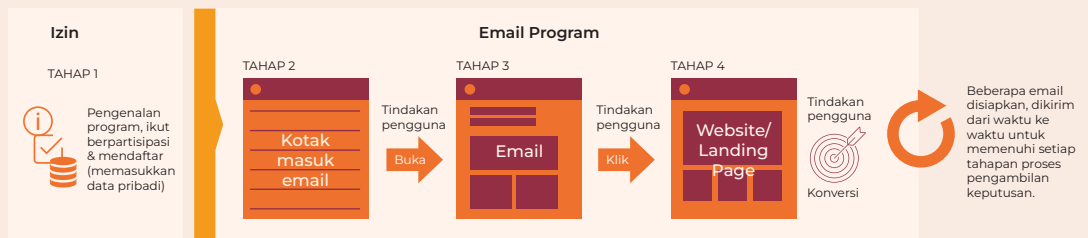
# Rencana Personalisasi Konten, Journey, dan KPI yang selaras dengan Key Message serta Persona Audiens



Setelah melihat secara luas perpaduan Omnichannel dan Konten yang tepat, sekarang mari kita lihat lebih dekat tentang channel favorit para Profesional Kesehatan saat ini

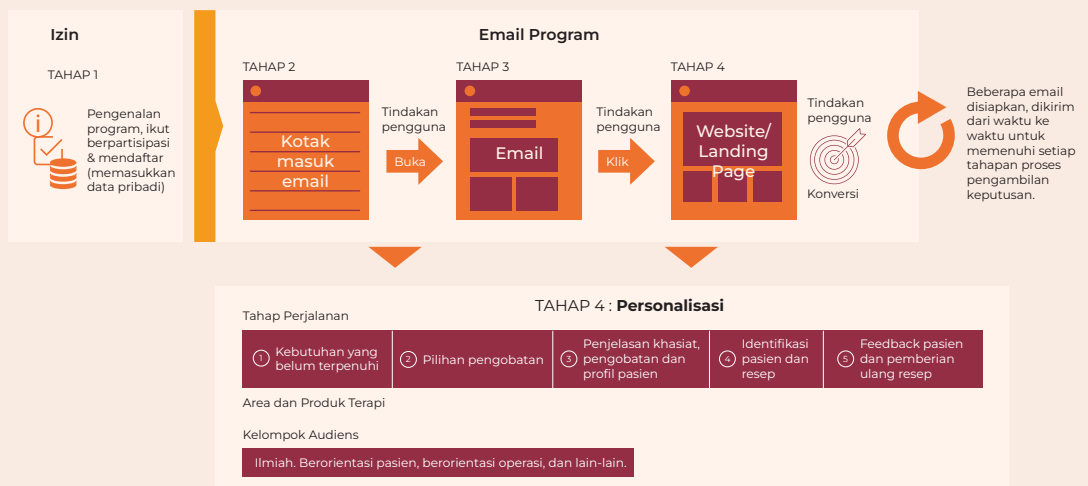
# Email

Email adalah salah satu channel yang efektif untuk menjangkau para profesional kesehatan termasuk dokter umum, spesialis, dan perawat. Temuan kami pun sejalan dengan berbagai riset pasar yang menunjukkan bahwa email adalah channel pilihan bagi Profesi Kesehatan untuk menerima materi dari perusahaan farmasi. Hal ini mungkin berkaitan dengan keleluasaan akses dan sifat informasi yang ringkas yang mereka dapatkan dalam email.



Tahapan dan alur email

Seperti konten dalam channel lain, personalisasi juga menjadi elemen kunci dalam membentuk alur email yang baik.



Alur personalisasi email

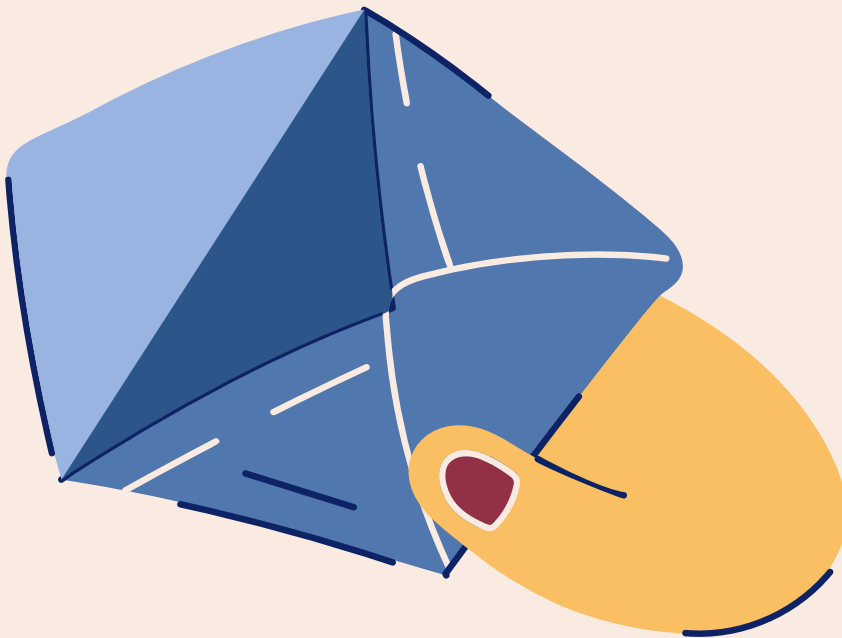


## Manfaat optimasi email dalam strategi pemasaran:

- **Membangun hubungan dan kepercayaan:** Email memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dengan Profesi Kesehatan. Dengan segmentasi audiens dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan minat spesifik mereka, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menumbuhkan kepercayaan. Berbagi informasi berharga seperti pembaruan penelitian, konten pendidikan, dan hasil uji klinis menunjukkan keahlian dan memposisikan brand sebagai sumber daya yang dapat diandalkan.
- **Peningkatan brand awareness dan edukasi:** Komunikasi email secara teratur membantu menjaga awareness Profesional Kesehatan terhadap brand Anda. Anda dapat terus memberi mereka informasi tentang produk, layanan, dan sumber daya edukasi baru, sehingga brand Anda selalu diingat.
- **Manajemen informasi yang efisien:** Email dapat digunakan untuk mendistribusikan dan mengelola informasi secara efisien, seperti pembaruan produk, peringatan keselamatan, dan materi edukasi. Hal ini memastikan Profesi Kesehatan memiliki akses terhadap informasi terkini dengan mudah dan nyaman.
- **Hemat biaya dan terukur:** Dibandingkan dengan metode tradisional seperti kunjungan langsung, pemasaran email jauh lebih hemat biaya. Selain itu, ini memungkinkan pelacakan dan pengukuran kinerja kampanye melalui berbagai metrik sehingga memungkinkan peningkatan dan pengoptimalan yang berkelanjutan.

## Hal yang perlu dilakukan

- Fokus pada penyampaian value brand/produk melalui konten edukasi dan berbasis bukti.
- Personalisasikan email berdasarkan kebutuhan dan minat spesifik Profesional Kesehatan.
- Gunakan bahasa yang jelas dan ringkas dengan ajakan bertindak yang kuat.
- Optimalkan untuk perangkat seluler karena Profesional Kesehatan sering mengakses email di ponsel dan tablet mereka.
- Pantau dan analisis kampanye pemasaran email untuk terus meningkatkan engagement.





# Webinar

Inilah channel idaman para Profesional Kesehatan. 62,2% partisipan survei yang kami lakukan memilih webinar sebagai channel paling nyaman bagi mereka untuk mendapatkan informasi dari perusahaan farmasi. Saat seorang Profesional Kesehatan memutuskan untuk menghadiri webinar, seringkali hal tersebut merupakan puncak dari berbagai titik kontak sebelumnya, baik melalui perwakilan penjualan, kampanye email, atau rekomendasi rekan kerja. Setiap interaksi menginformasikan interaksi berikutnya, menambahkan lapisan kompleksitas dan nilai pada hubungan yang lebih menyeluruh.

Namun, bukan berarti bahwa webinar, dalam 'Customer Journey' hanya berada pada fase akhir, ia bisa berada pada tiap fase dalam strategi marketing yang kita lakukan.

## Awareness

**Partner Webinar:** Berkolaborasi dengan pihak lain yang bisa mendukung tujuan marketing Anda. Khususnya dalam menciptakan 'Thought leadership' di industri ini

**Industry Influencer Webinar:** Kerja sama dengan influencer atau figur berpengaruh di Industri Kesehatan dan sejalan dengan misi dari produk/brand Anda

**Panel Webinars:** Selenggarakan Rountable Discussion (RTD) bersama para leader bisnis dan stakeholder kesehatan, bisa juga dengan menjadi sponsor simposium bersama organisasi kedokteran



## Consideration

**Workshops:** Berpotensi memberi leads berkualitas. Usahakan untuk mendapat feedback sebanyak mungkin dari webinar ini. Buatlah audiens bertanya atau berbagi pengalaman tentang topik workshop

**Case Study Webinars:** Tunjukkan bagaimana produk Anda berhasil bagi pelanggan yang sudah ada. Format webinar ini berfungsi seperti testimoni langsung. Pastikan untuk fokus pada topik atau studi kasus yang juga berpusat pada tantangan utama, kendala, atau kebutuhan calon pelanggan.

**Report Summary Webinars:** webinar ini membahas publikasi yang sudah Anda lakukan seperti hasil survei tentang market trends atau Whitepaper. Ini bisa menjadi format yang bagus dan mudah dicerna bagi prospek yang ingin tahu tentang riset Anda tetapi mungkin tidak punya waktu berjam-jam untuk membaca laporan lengkap.

## Decision

**Product Demos:** Tunjukkan semua manfaat dari produk yang Anda miliki dan buatlah audiens webinar memberi pertanyaan atau saran untuk pengembangannya.

## Costumer

**Product Roadmaps:** Tunjukkan proses pengembangan produk untuk menjaga antusiasme pelanggan tentang akan ke mana produk Anda di level selanjutnya

**Feature Launches:** Membuat pelanggan merasa istimewa karena menjadi pihak yang pertama kali mengetahui tentang produk baru Anda

**Onboarding:** Webinar edukasi produk untuk pelanggan baru agar mereka cepat dalam mengikuti berbagai strategi yang telah Anda lakukan.

Jenis-jenis webinar sesuai tujuan dan fase marketing

Konten yang relevan dan berkualitas tetap menjadi inti keberhasilan webinar di setiap fase marketing yang dilakukan. Konten relevan akan menarik audiens, baik secara langsung atau melalui tayangan ulang pasca webinar (Konten on-demand).

Kedengarannya sederhana, namun webinar tetap memiliki kompleksitasnya sendiri. Dari promosi pra webinar, saat webinar berlangsung, maupun post webinar. Belum lagi dengan berbagai metrik yang diperlukan untuk mengukur dan mengevaluasinya.



## Pertemuan langsung

Di tengah perubahan Profesional Kesehatan dalam berhubungan dengan perusahaan farmasi yang semakin digital, pertemuan langsung dengan perwakilan farmasi tetap menempati posisi khusus bagi Profesional Kesehatan. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut:

**Membangun kepercayaan dan hubungan:** Pertemuan offline memungkinkan interaksi tatap muka, yang dapat membantu membangun hubungan dan kepercayaan antara Profesi Kesehatan dan perwakilan farmasi. Hal ini penting bagi Profesi Kesehatan yang tidak terbiasa dengan obat atau pengobatan tertentu, karena mereka lebih cenderung mengajukan pertanyaan dan mencari klarifikasi secara pribadi.

**Informasi produk terperinci:** Perwakilan farmasi dapat memberikan informasi mendalam kepada Profesi Kesehatan tentang produk mereka, termasuk data uji klinis, potensi efek samping, dan bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran. Informasi ini mungkin tidak tersedia secara online atau melalui saluran lain.

**Mengatasi kebutuhan spesifik:** Profesi Kesehatan dapat menggunakan pertemuan offline untuk mendiskusikan kasus pasien tertentu atau tantangan yang mereka hadapi. Perwakilan farmasi kemudian dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan keahlian mereka.

**Selalu mendapatkan informasi terbaru:** Perwakilan farmasi dapat terus memberikan informasi terkini kepada Profesional Kesehatan mengenai perkembangan terkini di bidangnya, termasuk obat baru, pedoman pengobatan, dan hasil uji klinis. Hal ini dapat berguna bagi Profesional Kesehatan yang sibuk dan mungkin tidak punya waktu untuk terus mengikuti perkembangan penelitian terbaru.



Mendapatkan solusi langsung: Profesi Kesehatan dapat menggunakan pertemuan offline untuk menyuarakan kekhawatiran mereka mengenai obat atau pengobatan tertentu. Perwakilan farmasi kemudian dapat mengatasi permasalahan ini secara langsung dan memberikan informasi yang diperlukan.



Ilustrasi sederhana posisi pertemuan langsung dalam strategi Omnichannel



Namun, harus diingat bahwa, baik email, webinar, maupun sesi pertemuan langsung, tidak harus selalu berada dalam alur yang linear. Ketiganya bisa saja berperan menjadi touchpoint/discovery maupun ada di fase lain dalam tahap marketing. Sebab, seperti itulah prinsip Omnichannel: membuka banyak channel, memperluas peluang sebanyak mungkin hadirnya kontak dengan audiens, sekaligus hadirnya dukungan selaras di antara channel tersebut.

### Hal-hal yang harus diperhatikan dalam sesi pertemuan langsung bersama Profesional Kesehatan:

**Kemampuan mendengar adalah skill wajib:** Jika kita melihat kembali alasan para Profesional Kesehatan masih menginginkan pertemuan langsung dengan perwakilan farmasi adalah karena mereka ingin didengarkan. Ada banyak persoalan berbeda yang mereka hadapi dan mungkin tidak diatur dalam banyak panduan klinis maupun produk-produk farmasi. Kecenderungan untuk lebih mendengar akan memberi segudang informasi tentang perilaku mereka atau mungkin saja 'pain points' yang bisa diatasi dalam strategi marketing berikutnya.

**Perwakilan farmasi = Product spesialis + Need-oriented selling.** Secara sederhana, perwakilan farmasi adalah orang-orang yang mampu menjelaskan semua potensi dari produk, namun yang tetap relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh profesional kesehatan. Kemampuan menyajikan data dengan storytelling adalah salah satu skill wajib yang harus dimiliki.

**Jadikan Profesional kesehatan bagian dari Omnichannel.** Presentasi dalam pertemuan langsung haruslah berujung pada masuknya Profesional Kesehatan tersebut ke dalam ekosistem digital marketing Anda. Produk mungkin tidak terjual dalam pertemuan, namun hadirnya mereka dalam Omnichannel Anda, itu akan memudahkan berbagai strategi selanjutnya.

# Kesimpulan

Menyusun strategi HCP Engagement yang sukses bergantung pada pemahaman kita terhadap preferensi marketing profesional kesehatan dan kemampuan kita memilih pendekatan yang sesuai. Dengan memprioritaskan preferensi yang menjadi fokus dalam white paper ini, Anda dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan para Profesional Kesehatan, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong hasil yang positif.

Industri perawatan kesehatan terus berkembang, begitu pula preferensi marketing para Profesional Kesehatan. Mengikuti tren dan menyesuaikan strategi Anda sangatlah penting untuk mempertahankan keberhasilan HCP Engagement.

White paper ini memberikan kerangka dasar untuk menyusun strategi keterlibatan Profesi Kesehatan yang efektif. Namun, penting untuk terus menyempurnakan pendekatan Anda berdasarkan penelitian yang sedang berlangsung, analisis data, dan masukan dari Profesional Kesehatan. Memiliki mitra/partner yang telah berpengalaman dan memiliki spesialisasi dalam menjalin hubungan dengan para Profesional Kesehatan akan menambah keberhasilan strategi Anda di masa depan. Khususnya dalam hal:

- Melakukan survei rutin dan mendapatkan insight dari Profesional Kesehatan untuk memahami preferensi mereka yang terus berubah.
- Analisis metrik engagement di berbagai channel untuk mengidentifikasi langkah apa yang paling efektif.
- Mengikuti tren dan inovasi marketing yang melibatkan Profesional Kesehatan untuk memastikan strategi Anda tetap relevan dan berdampak.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut, Anda dapat mengembangkan strategi HCP Engagement yang dinamis, membina hubungan yang produktif dengan Profesional Kesehatan saat ini dan di masa depan.



**Klik/tap sekarang untuk  
mendapatkan konsultasi  
secara gratis tentang  
solusi digital marketing  
yang Anda butuhkan.**



Klik di sini



@sipsdigitalcreative



[www.digital.sipsedutech.id](http://www.digital.sipsedutech.id)



+62 411 4677 545