

Subject Area
MarketingYear: 2022
Vol: 8 Issue: 99
PP: 2102-2107Arrival
08 May 2022Published
30 June 2022Article ID Number
62872Article Serial Number
24Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/sss.62872>

How to Cite This Article
Koyuncuoğlu, D. (2022).
"Tıbbi Tanıtım Ve
Pazarlamada Yeni Nesil
Pazarlama Aracı Olarak E-
Detaylandırma"
International Social
Sciences Studies Journal,
(e-ISSN:2587-1587)
Vol:8, Issue:99; pp:2102-
2107



Social Sciences Studies Journal is
licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Tıbbi Tanıtım Ve Pazarlamada Yeni Nesil Pazarlama Aracı Olarak E-Detaylandırma

E-Detailing As A New Generation Marketing Tool In Medical Promotion And Marketing

Deniz KOYUNCUOĞLU¹ ¹ Öğr. Gör. Dr. Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölüm, Kırklareli, Türkiye

ÖZET

Dijitalleşme ilaç sektöründe de durmak bilmiyor ve bu nedenle giderek daha fazla ilaç firması, sağlık profesyonelleri için nitelikli bir irtibat kişisi rolünde olan satış temsilcileri destekleyebilecekleri e-detaylandırma gibi dijital pazarlama araçları uygulamaktadır. E-detaylandırma, ilaç şirketlerinin çeşitli elektronik kanalları aracılığıyla müşterilerine bilgi vermesini sağlayan bir pazarlama aracı türüdür. Ayrıca satış temsilcilerinin müşterileriyle etkileşime girmelerine izin vererek verimliliklerini ve etkinliklerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada, e-detaylandırma dijital pazarlama aracının çeşitli avantajlarına ve uygulamadaki başarı faktörlerine kapsamlı bir genel bakış sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, E-Detaylandırma, İlaç Pazarlama Teknolojisi, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama

ABSTRACT

Digitization is also unstoppable in the pharmaceutical industry, and that is why more and more pharmaceutical companies are implementing digital marketing tools such as e-detailing, which they can support sales representatives who act as a qualified contact person for healthcare professionals. E-detailing is a type of marketing tool that allows pharmaceutical companies to provide information to their customers through various electronic channels. It can also help sales representatives improve their efficiency and effectiveness by allowing them to interact with their customers. In this study, it aims to provide a comprehensive overview of the various advantages and success factors of the e-detailing digital marketing tool.

Keywords: Digital Marketing, E-Detailing, Medical Promotion and Marketing, Pharmaceutical Marketing Technology

1. GİRİŞ

Sağlık alanında araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan IQVIA (2018)'ya göre, ilaç sektörü %3-6 büyüme oranıyla 2023 yılında yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık dinamik ve dünya genelinde önemli bir ekonomik sektör haline gelecektir. İlaç sektöründe tanıtım faaliyetleri sıkı mevzuata tabidir. İlaç firmalarının tanıtım faaliyetlerinin temel amacı, sağlık profesyonellerini yeni tedavi seçenekleri hakkında satış temsilcileri aracılığıyla bilgilendirmektir.

Tıbbi ürünler satan firmalarının pazarlama çabaları, ürünlerinin alıcısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, ilacı yazan tıp uzmanını veya tedaviyle ilgilenen hasta ve hasta yakınları hedef alabilirler. Çoğu durumda firmalarının ana stratejisi sağlık profesyonellerine satış temsilcileri aracılığıyla ulaşmaktır. Satış temsilcilerinin aynı anda birden fazla sağlık profesyoneli ziyaret edebilmesi için ziyaretler düzenlenmekte ve programlanmaktadır.

Araştırmalar ilaç şirketlerinin satış harcamalarının %60'ından fazlasını saha satış görevlerine yatırım yaptıklarını göstermektedir (Sridhar, Mantrala, & Albers, 2014). Dolayısıyla satış alanında dijital yenilikler gelişmiş olsa da, bugün halen saha satışları en önemli satış kanalı olduğu söylenebilir.

İlaç sektöründe rekabetin artması, ilaç şirketlerinin satış temsilcileri üzerinde satış baskısına neden olmaktadır. Satış temsilcilerinin yoğun görüşme talepleri sağlık profesyonelleri üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Bu durum, yüz yüze ziyaretlerde görüşme kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir araştırmaya göre, 2008 ile 2014 yılları arasında satış temsilcilerin saha satışlarında ancak %50'sinde sağlık profesyonellere ulaşabildikleri (Khedkar, 2014). Balkanski ve Getov (2019) çalışmalarında, satış temsilcilerinin randevu alma girişimlerinin yalnızca %8'inin başarılı olduğunu bildirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, gerçekleşen görüşmelerin ortalamada üç ile dört dakika arasında sürmekte ve görüşmelerinin %50'si iki dakikadan fazla sürmemektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, yapılan temasların %40'ından fazlasının sekreter ya da ön danışmanın ötesine geçmediğini göstermektedir. Bu durum, satış temsilcilerin ürünleri tanıtmak için yeterli zaman ve fırsatlarının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla satış temsilcileri zamanlarının büyük bir bölümünün seyahat ederek ya da bekleyerek geçirmektedirler.

Satış temsilcilerinin etkinliğinin azalması, geleneksel ziyaretlerin artan maliyetleri, sağlık profesyonellerinin işleri ve çevrimiçi kaynakların artan popülaritesi gibi birçok faktör, sağlık profesyonelleriyle iletişim kurmak için elektronik kanalların daha sık kullanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ilaç şirketleri, satış temsilcilerinin işlevlerini desteklemek amacıyla yeni tıbbi ürünler sunmak için modern bilişim teknolojilerini kullanma fikri üzerinde durmaktadırlar. Bilişim teknolojileri temelinde bu yeni entegre yaklaşımlar e-detaylandırma olarak adlandırılmaktadır (Montoya, 2008).

İlaç sektörü için bir başka önemli gösterge ise, yatırımın geri dönüşüdür. Saha satış faaliyetlerinin yatırım getirisinin gün geçtikçe azaldığı ifade edilmektedir. Aventis Japan araştırmasında, bir kontrol ve bir test grubu oluşturarak e-detaylandırmanın avantajlarını karşılaştırmıştır. Sonuçlar, test grubu doktorlarının, tanıtılan ilacı kontrol grubuna kıyasla %19-25 daha sık reçete ettiğini göstermiştir. Araştırmaya göre, e-detaylandırma, geleneksel ziyaretlerden 1,3 kat daha fazla kar getirdiğini ortaya koymuştur (Balkanski & Getov, 2019). Bu nedenle ilaç firmaları için e-detaylandırma konusu giderek önemli hale gelmektedir. Peki, yeni tıbbi ürünler sunmalarına yardımcı olabilecek bilgi işlem teknolojileri temelli e-detaylandırma nedir? Bu soruya aşağıda cevap verilmeye çalışılmıştır.

2. E-DETAYLANDIRMA NEDİR?

İlaç sektöründe “detailing” kavramı, sağlık profesyonellerine ilaçlarla ilgili güncel bilimsel veri, fayda, etkinlik, yan etki ve beklenmeyen etki gibi konular hakkında basılı materyaller aracılığı ile ürün satış temsilcileri tarafından detaylı bilgi verilmesi olarak tanımlanır. Teknolojinin bugün geldiği noktada geleneksel detailing kavramı yerini yenilikçi e-detailing kavramına bırakmıştır (eDetailing, 2022: 1).

E-detaylandırma, ilaç pazarlamasının bir parçası olup mobil cihazlar için satış içeriğinin ve satış sunumlarının dijital olarak sağlanması anlamına gelmektedir. İlaçların veya tıbbi ürünlerin elektronik ortam yardımıyla tanıtılması, dar anlamda ise, ilaçların internet üzerinden görüşülmesi olarak da ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, e-detaylandırma, geleneksel saha satış hizmetinin güçlü yanlarını dijital teknolojilerin gücüyle birleştirilmesidir. E-detaylandırma terimi, çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirilen e-ziyaretlerle farmasötik ürünlerin tanıtımı için dijital teknolojinin kullanımı olarak da ifade edilebilir. Bu yöntem ABD’de yaygın olarak kullanılmaktadır, ancak yavaş yavaş Avrupa’ya doğru yol almaktadır.

Bu yöntem hem görüntülü arama gibi dijital kanallar aracılığıyla hem de saha satış personeli ile yapılan kişisel görüşmelerde kullanılmaktadır. Ayrıca, sağlık profesyonelleri, ilaçlar veya etki maddeleri hakkında bilgiye ulaşmak için multimedya sunumlarını çağırarak e-detaylandırmayı kullanmış olurlar. Amaç, ürünler veya hizmetler sunulurken sağlık profesyonelleri ile daha etkileşimli ve verimli görüşmeler yapabilmektir. Dolayısıyla e-detaylandırma pazarlama aracı, hem doğrudan pazarlama hem de müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanlarıyla ilgilidir.

3. E-DETAYLANDIRMA NASIL KULLANILIR?

E-detaylandırma, sağlık sektöründeki firmalar tarafından doğrudan pazarlamada ve müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılan ve saha satışını tamamlayan çevrimiçi tabanlı ürün tanıtım ve pazarlama biçimidir. Tıbbi tanıtım ve pazarlamada kullanılan e-detaylandırmanın tipik içeriği, etki mekanizmaları, farmakokinetik ve klinik araştırmaların sonuçlarından oluşmaktadır (Boehm, Holmes, & Twist, 2002; Heutschi & Alt, 2003). E-detaylandırma aracının tıbbi tanıtım ve pazarlamada nasıl kullanılacağını açıklarken, aracın özellikleri ve kullanım alanlarından bahsetmek uygun olacaktır.

3.1. E-Detaylandırmanın Özellikleri Nelerdir?

E-Detaylandırma, ilaç sektöründe basit bir sunumun ötesine geçen bir dijital pazarlama aracı olarak kişiselleştirme, etkileşim, multimedya ve hesaplama araçları gibi çeşitli işlevler ve olanaklar sunmaktadır (Ehrhardt, 2021: 1):

Kişiselleştirme: E-detaylandırma genel olarak bir satış sunumu olarak görülebilir. Bu yeni nesil satış sunumu beraberinde birtakım avantajlar getirmektedir. Kişiselleştirme özelliği, bireylerin özelliklerine göre uygun hizmet ve ürünlerin sunulması anlamına gelmektedir. Pazarlamada son derece önemli bir unsur olan kişiselleştirme sayesinde firmalar her müşteriye uygun mal ve hizmetler ile teklif sunabilmektedirler. Geleneksel sunumlarda, görüşmeler tek boyutlu olarak ilerlerken, e-detaylandırma teknolojisinde konuşmanın seyri ve sağlık profesyonelinin istek ve talebi doğrultusunda esnek ve etkileşimli olarak uyarlanabilmektedir. Sağlık profesyonelinin zamanı ve ilgi alanına göre, satış temsilcisi doğrudan ilgili konulara geçebilmektedir. Ayrıca, görüşmenin derinliği de sağlık profesyoneline bağlı olarak uyarlanabilmektedir. Örneğin, teknik odaklı sağlık profesyonelleri ilacın etki maddeleri ve etki mekanizmaları hakkında bilgi almak istediğinde, satış temsilcileri ilaç ile ilgili bilgileri tablolar ve grafikler yardımıyla ayrıntılı şekilde açıklayabilmektedirler.

Etkileşim: E-detaylandırmanın diğer güçlü yönü ise, görüşmenin etkileşimli geçmesini sağlamasıdır. E-detaylandırma pazarlama aracı sayesinde içerikler, şekiller, tablolar ve grafikler arasında ileri geri gidilebilmekte ve bu sayede satış görüşmesi dinamik hale gelmektedir.

Multimedya: E-detaylandırmada birçok farklı elektronik formatlara yer verilebilmektedir. Fotoğraflar, tablolar ve grafiklerin yanı sıra videolar veya ses kayıtları da elektronik sunuma entegre edilebilmektedir. Bu özellik, satış temsilcilerinin sunumlarını ilaç ile ilgili özellikleri olabildiğince açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlamayı ve sağlık profesyonellerinin ilaçlar hakkında bilgilendirilmesinde en yüksek katma değer sunmaya olanak sunmaktadır.

Hesaplama Araçları: E-detaylandırma aracının diğer bir avantajı ise, sağlık profesyonellerinin etkileşimli hesaplama araçlarını kullanabilmeleridir. Hastaların tedavi süreçlerinde e-detaylandırmada yer alan doz hesaplama aracının kullanılması, hekimler için bir katma değer sağlayabilmektedir.

3.2. E-Detaylandırmanın Kullanım Alanları Nelerdir?

E-detaylandırmanın birçok kullanım alanı bulunmaktadır (Ehrhardt, 2021: 1):

Yüz yüze ziyaretlerde: E-detaylandırmanın en çok kullanıldığı alan, satış temsilcilerinin sağlık profesyonelleri ile yüz yüze görüşmeleridir. Yüz yüze tanıtım görüşmelerinde e-detaylandırma aracı, satış temsilcileri tarafından genellikle bir tablet kullanılarak yerinde yönetilmekte ve sağlık profesyonelleri ile etkileşimli tanıtım görüşmeleri yapılmaktadır.

Uzaktan görüşmelerde: E-detaylandırmanın diğer bir kullanım alanı ise, uzaktan görüşmelerdir. Uzaktan görüşmeler, görüntülü ya da telefon görüşmeler ile yapılabilmektedir. Sağlık profesyonelleri ile görüntülü görüşmelerin yapılması özellikle Covid-19 pandemisi döneminde daha önemli hale gelmiştir. Uzaktan yapılan görüntülü görüşmelerde, satış temsilcileri ekran paylaşımında bulunabilmekte ve böylelikle e-detaylandırma aracını uzaktan etkin bir şekilde kullanma olanağını elde etmektedirler. Telefon görüşmeleri, görüntü aktarımı olmadan gerçekleşmektedir. Bu durumda, sağlık profesyonelleri ilaç firmasının web sitesi üzerinden sunumu açabilmektedir. Satış temsilcisi telefonda sağlık profesyonellerini yönlendirmekte ve böylelikle tanıtım ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır. Uzaktan görüşmelerde, e-detaylandırma doğal olarak aynı anda birkaç sağlık profesyoneline hitap etme imkânı da sunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi bir bilgilendirme toplantısında, geleneksel PowerPoint sunumu yerine e-detaylandırma aracı kullanılabilir.

Otomatik sunumlarda: Bir diğer kullanım alanı ise, otomatik sunumlardır. Sağlık profesyonellerinin bağımsız kullanımına yönelik geliştirilen bu e-detaylandırma kullanım alternatifinde, ses dosyaların eklenmesine izin verilmektedir. Bu sayede sağlık profesyonelleri, satış temsilcisi olmadan istediği zamanda ve istediği konularda bağımsız olarak kendini bilgilendirebilmektedir. Sağlık profesyonelleri ses kayıtlarına tıklayarak ayrıntılı bilgiye ulaşabilmektedirler. Otomatik sunumlar üç belirleyici avantaj sağlamaktadır. Birincisi, sağlık profesyonelleri tıbbi ürünler ile ilgili ne zaman tüketeceğini özgürce seçebilmeleridir. İkincisi, otomatik sunumların dağıtım maliyeti yoktur. Üçüncü avantaj ise, tanıtım ve pazarlama performansının dijital olarak ölçülebilir olmasıdır.

4. E-DETAYLANDIRMA İLAÇ SEKTÖRÜNE NE GİBİ FAYDALAR SAĞLAR?

E-detaylandırma, kullanım alanlarından kaynaklanan, tanıtım ve pazarlama performansının artmasına yönelik birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Ehrhardt, 2021: 1);

Tanıtım ve Pazarlama Maliyeti: İlaç sektöründe e-detaylandırma yüz yüze ziyaretlerin yerine tam olarak geçmiş olmasa da, e-detaylandırma aracının, tıbbi ürünlerin tanıtım ve pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında önemli etkisi olabileceğini söylemek mümkündür. Yüz yüze ziyaretlerinin ardından dijital temas noktaları ekleyerek sonraki yüz yüze ziyaretlerinin sayısı azaltılabilir. Bununla ilgili, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, e-detaylandırma pazarlama aracının etkin kullanımı ile tanıtım ve pazarlama maliyetlerinde %25 ila %90 oranında tasarruf sağlanabileceğini göstermektedir (Balkanski & Getov, 2019).

Erişim: E-detaylandırma pazarlama aracı, tıbbi ürünleri tanıtırken çok sayıda sağlık profesyonellerine ulaşmasına mümkün kılmaktadır. Otomatik e-detaylandırma platformlarında önceden iyi hazırlanmış satış içerikleri, saha satış temsilcisine ihtiyaç duymadan geniş bir hedef kitleye erişilmesine olanak sağlamaktadır.

Verimlilik: Tıbbi ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında araştırmalar gösteriyor ki, e-detaylandırma sayesinde sağlık profesyonelleri ile görüşme sayıları önemli ölçüde artmaktadır. Bununla birlikte görüşme verimliliğinde de artış söz konusudur. Geleneksel tanıtım ve pazarlama ziyaretlerinde 1,6 ürün tanıtılırken, e-detaylandırma sayesinde 2,7 ürünün tanıtıldığı bildirilmektedir (Balkanski & Getov, 2019).

Sağlık Profesyonelleri İlişkilerinde Veri Madenciliği: İlaç firmaları, e-detaylandırma pazarlama aracı sayesinde sağlık profesyonellerinin dijital içerikle etkileşime girerek, ihtiyaçları ve ihtiyaçların özelliklerini belirlemelerini ve

hangi içeriğin hangi hedef kitleye hitap ettiğini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Sağlık profesyonellerinin kullanıcı davranışına bağlı olarak, hangi bilgilerin hedef kitleyi ilgilendirdiğini belirledikten sonra, kullanıcı profillerine uygun bir ziyaret programı oluşturulabilir. Bununla birlikte sağlık profesyonellerinin verileri değerlendirilebilir ve kümelenebilir. Örneğin, sağlık profesyonellerinin ilgi alanları öncesinde belirlendikten sonra, belirli seminerlere hangi sağlık profesyonellerin ilgi duyabileceği karar verilebilir. Çapraz satış ya da üst satış kararları amacıyla ilaç firmanın ürünleri ya da müşterileri arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmak üzere de veri madenciliği uygulamaları kullanılabilir (Özmen, 2008: 54). Çapraz satış ve üst satış kararları konusunda e-detaylandırma, pazarlama profesyonellerine önemli bilgiler sağlayabilir. Olası müşterilerinin tanımlanması, müşteri değerinin belirlenmesi, müşteri tutma, müşteri kaybı ve geri kazanma gibi pazarlama konularında e-detaylandırma önemli bilgiler sunabilmektedir. Ancak, e-detaylandırmadan elde edilen veriler, diğer kanallardan gelen verilerle birleştiğinde özellikle değerli hale geleceği bilinmelidir. Örneğin, müşteri hesaplarının, e-posta, satış temsilcilerinin kayıtları ve e-detaylandırma verileri ile bağlandığında, mevcut ve olası müşteri statüsünde olan sağlık profesyonelleri hakkında yavaş yavaş daha net bir fotoğraf elde edilebilmektedir. Örneğin ecza depolarının satın alma davranışları (sıklık, hacim vb.) ya da bir ürün ile ilgili özellikle ilgilenen bir B müşterisi ile satış görüşmelerini yoğunlaştırmak ve uzun zamandır ürün satın almayan bir A müşterisini, B müşteri kategorisine düşürmek mantıklı olabilmektedir (Ehrhardt, 2021: 1).

5. E-DETAYLANDIRMA NASIL BAŞARIYLA UYGULANIR?

E-detaylandırma ne kadar etkili olursa olsun, satışları etkin bir şekilde desteklemek için yine de uygulamada bazı hususlara dikkat edilmelidir:

Müşteri odaklılık: Hedef kitleyi gerçekten anlamak için dijital sağlık pazarlaması araçlarıyla etkileşim ile ilgili hem nitel kaynaklar hem de pazar deneyiminin yanı sıra sağlık profesyonellerden toplanan verilere dayanan nicel veri kaynakları kullanılmalıdır (Ehrhardt, 2021: 1).

Eğitim: E-detaylandırmanın etkin kullanımı için satış temsilcilerinin yeterince eğitilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Satış personelinin tanıtım ve pazarlama sürecinde e-detaylandırmanın rolünü anlaması ve uygulaması özellikle önem teşkil etmektedir. Teknolojik kabul ve kullanım, satış sürecinde e-detaylandırma pazarlama aracını etkin kullanabilmekte ön şarttır (Ehrhardt, 2021: 1).

Hazırlık: E-detaylandırmanın başarıyla uygulanabilmesi için iyi bir hazırlık çalışması yapılması gerekmektedir. Araştırmalar, öncesinde iyi hazırlanmış e-detaylandırmaların önemli ölçüde daha etkili olduğunu göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu gibi ön hazırlıklar satış temsilcilerinin sorularına daha iyi yanıt verebilmelerine, kendinden emin görünmelerine ve şirketin misyonunu daha iyi yansıtmalarına yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, e-detaylandırma aracının kullanıldığı görüşmelerde, sağlık profesyonellerin bir ilacı reçete etme oranları 4 ay içinde %3,2'den %9,9'a yükselmiştir. Ayrıca, doktorların %68'i e-detaylandırma ile yapılan bu görüşmelerin geleneksel görüşmelerden daha etkin ve verimli olduğu ifade edilmektedir (Balkanski & Getov, 2019).

Güven: İlaç firmaları, e-detaylandırma aracını kullanırken sadece sağlık profesyonellerine istediği zaman istediği yerde salt veri sağlamak üzerine değil, aynı zamanda ilaçla ilgili güvenilir ve değerli bilimsel veriye erişme hakkının sağlanması ile birlikte ilişki kurarak güçlü bir güven ortamı oluşmasına dikkat edilmelidir. E-detaylandırmanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için güvenilir, kaliteli ve objektif bilgiyi içeren ve tekrarlayan bilgilerden kaçınıp her defasında yeni içeriklerle dolu güvenilir bir kaynak olarak görülmesi sağlanmalıdır (eDetailing, 2022).

Yönetim Sistemleri ile Entegrasyonu: İlaç firmaları, e-detaylandırma aracını müşteri ilişkileri yönetim sistemleri ile entegrasyonunda daha etkili ve verimli neticeler alacaktır. Potansiyel müşteri, kıdem, yaş, uzmanlık, adres ve telefon bilgileri, reçete frekansı, marka değiştirme eğilimi gibi davranışlar ve saha satış temsilcisi ile ilişkisi gibi birçok değişkene göre bölümlendirmeye gidilebilir. Entegrasyon sayesinde, e-detaylandırma aracını kullanmadan müşteri profillerinin oluşturulması ve ihtiyaçlarını ve tercihlerini doğru anlamak önemli ilk adım olacaktır (eDetailing, 2022).

Omni-Channel Pazarlama: Omnichannel pazarlama, geleneksel ve dijital olmak üzere çoklu pazarlama kanallarının her doktorun istediği anda kendisi için ihtiyaç duyduğu içeriğin sağlanacağı şekilde koordine edildiği bir satış yaklaşımını ifade etmektedir (Ehrhardt, 2021: 1). Amaç, e-detaylandırma aracının tek başına tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmasından ziyade, aynı zamanda e-detaylandırma işlevinin, sağlık profesyonelleri ilişkilerinde bir temas noktası olarak da görülmektedir. Çok kanallı pazarlama araçları arasında birtakım sinerjiler oluşabilmektedir. Konuyla ilgili bir araştırmada, doğrudan satış ile e-detaylandırma birlikte kullanıldığı görüşmelerde yaklaşık %45 daha fazla satış büyümesiyle sonuçlandığı tespit edilmiştir (IQVIA, 2018).

E-detaylandırma geliştirme uzmanı Juliane Albert, e-detaylandırma tasarlarken ve oluştururken nelere dikkat edilmesi gerektiğine şu şekilde özetlemektedir (Albert, 2022):

E-detaylandırmada çok yoğun içerikli bilgilere yer verilmesi tavsiye edilmez. Birçok bilgi genellikle sağlık profesyonellerinin önünde başka pazarlama kanalları (broşür, Powerpoint sunumu vb.) aracılığıyla kapsamlı şekilde zaten mevcuttur. Dolayısıyla e-detaylandırma içerikleri kısa ve iyi yapılandırılmış olması önemlidir. Ayrıca sağlık profesyonelleri açısından kullanım kolaylığına dikkat edilmelidir. E-detaylandırma aracı oluştururken sadece analog satış materyallerinden gelen bilgileri “basitçe” dijitalleştirmeden ibaret değildir. Bu nedenle, e-detaylandırma içeriği, iyi yapılandırılmış ve kullanım kolaylığı sunan bir formatta e-detaylandırmaya aktarılan bütüncül bir konsept oluşturulmalıdır. E-detaylandırma aracının geliştirdikten sonra satış temsilcisi ve doğrudan sağlık profesyonelleri ile de son rötuşlar için test edilmesi önerilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde interaktif ve yenilikçi teknolojiler kullanılarak hazırlanan e-detaylandırma içerikleri, broşür gibi geleneksel tanıtım araçları karşısında sağlık profesyonellerinin daha fazla zaman ayırdığı ve ilgisini çeken çözümler haline gelmiştir. Bu çalışmada, e-detaylandırmanın çeşitli avantajlarını ve ilaç pazarlamasında kullanım potansiyeli incelenmiştir. Kapsamlı literatür araştırmasının sonucunda, ilaç pazarlamasında e-detaylandırmanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

E-detaylandırma, geleneksel tanıtım ve pazarlama kanallarına ek olarak, ürün sunumları ve satış süreçlerinde çevrimiçi pazarlama iletişimi faaliyeti çerçevesinde kullanılan dijital teknoloji platformları ile bağlantılı, yenilikçi, maliyet etkin, etkileşimli bir dijital pazarlama yöntemi olarak kendini göstermeye başlamıştır. (1) Hem satış temsilcileri hem de sağlık profesyonelleri için istedikleri bilgiye istedikleri zamanda erişebilmeleri, e-detaylandırmanın önemli bir özelliğidir. (2) E-detaylandırma seyahat giderleri gibi bazı maliyetleri düşürmeye, diğer taraftan, bir ilaç firmasının ulaşabileceği doktor veya eczacı sayısını artırmaya yardımcı olmaktadır. (3) Ayrıca bu pazarlama yöntemi sağlık profesyonelleri ilaç firmalarının sağladığı bilgilerden etkilenme olasılığını artırmaktadır. Burada önemli olan, ilaç firmalarının, e-detaylandırma ile dağıttıkları bilgilerin diğer pazarlama kanallarında da kullanıldığından emin olmalarıdır. (4) Bir ilaç firmasının e-detaylandırmayı kullanmaya başlamadan önce etkili bir iletişim karması oluşturması gerekir. Sağlık profesyonelleri bir yeni ürün hakkında bilgilendirmek amacıyla çekebilmek için e-detaylandırma kullanılabilir. Bununla birlikte, e-detaylandırmanın uygulanabilmesi için sağlık profesyonellerinin teknoloji kabulü ve yeni teknolojiyi benimsemeleri önemlidir.

Araştırmalar, e-detaylandırmanın hem ilaç hem de tıp sektörü için de faydalı olduğunu göstermektedir. Ziyaretlerin yerini tutmasa da, ilaç firmaları ve sağlık profesyonelleri taraflarının zamandan tasarruf etmesine ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırmasına yardımcı olduğunu uzmanlar tarafından ifade edilmektedir. E-detaylandırma, ilaç pazarlama karmasının önemli bir tamamlayıcısı olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

Albert, J. (2022). *E-Detailings: Worauf es bei Konzeption und Erstellung ankommt [E-Detaylandırma: Tasarlarken ve oluştururken önemli olan nedir?]*. <https://www.spiritlink.de/blog/e-detailings-worauf-es-bei-konzeption-und-erstellung-ankommt> (01.04.2022)

Boehm, E. W., Holmes, B. J., & Twist, A. E. (2022). Pharmaceutical eDetailing takes root in Europe. Forrester, Cambridge, CA.

eDetailing (2022). E-detailing Nedir? <http://www.edetailing.com.tr/E-DetailingNedir.aspx> (01.04.2022).

Ehrhardt, N. (2021). E-Detailing erfolgreich Einsetzen im Gesundheitsmarkt. <https://brainershub.com/e-detailing> (01.03.2022)

Heutschi, R., & Alt, R. (2003). eDetailing – Elektronisches Marketing in der Pharmaindustrie. Institute für Wirtschaftsinformatik Universität St. Gallen, St. Gallen.

IQVIA (2018). Adding virtual engagement improved sales by over 95. Successfully utilize engagement preferences. <https://www.iqvia.com/library/case-studies/adding-virtual-engagement-improved-sales-by-over-95> (01.03.2022).

Khedkar, P. (2014). *If physicians aren't listening to sales reps. What are they listening to?* Illinois, USA: ZS Association.

Montoya, I. D. (2008). E-detailing: Information technology applied to pharmaceutical detailing. *Expert Opinion on Drug Safety*, 7(6), 635-641.

Özmen, M. (2008). *Müşteri değeri üzerine bir örnek olay uygulaması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir.

Sridhar, S., Mantrala, M. K., & Albers, S. (2014). Pharmaceutical detailing elasticities: A meta-analysis. In: M. Ding, J. Eliashberg, & S. Stremersch (Eds), *Innovation and marketing in the pharmaceutical industry*. International Series in Quantitative Marketing, 20, Springer, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7801-0_18