

## Омниканальность в фармацевтическом маркетинге: интеграция каналов для роста



Оmnиканальность (omnichannel) — это стратегия, при которой все каналы коммуникации интегрированы в единую систему, обеспечивая seamless и персонализированный опыт для аудитории. В фармацевтике это особенно важно из-за строгого регулирования и необходимости строить долгосрочные отношения с НСР (врачами) и пациентами.

## Почему оmnиканальность актуальна в фарме

Традиционный multichannel подход использует несколько каналов независимо, но оmnиканальность объединяет их: данные синхронизируются, а взаимодействие продолжается независимо от точки входа.

Преимущества:

- **Единый customer journey:** Врач начинает с email, продолжает в вебинаре, завершает в личном визите — всё coherent и personalized.
- **Повышение вовлеченности:** Увеличение отклика на 20–50% за счет timely и relevant сообщений.
- **Лучшая compliance:** Централизованный контроль материалов.
- **Данные для аналитики:** Полная картина взаимодействий для next-best-action.
- **Patient-centric фокус:** Поддержка adherence через приложения, напоминания и образовательный контент.

## Основные компоненты оmnиканальной стратегии в фарме

Компонент	Описание	Примеры в фарме
CRM-система	Центральный хаб для данных НСР и пациентов	Veeva CRM, IQVIA OCE
CDP (Customer Data Platform)	Объединение данных из всех источников	Veeva Data Cloud, Adobe Experience Platform
Контент-	Одобренные	Veeva Vault

менеджмент	материалы для всех каналов	PromoMats
Каналы коммуникации	Email, вебинары, мобильные apps, личные визиты, соцсети (для OTC)	Approved email, CLM, virtual events
Аналитика и AI	Предсказание поведения, персонализация	Aktana, AI в Veeva для рекомендаций
Compliance-инструменты	Автоматическая проверка	MLR-review в Vault

## Как внедрить омниканальность

1. **Аудит текущих каналов:** Определите, какие используются и как интегрированы.
2. **Выберите [??] платформу:** Часто Veeva как industry standard.
3. **Объедините данные:** Создайте 360-градусный вид на HCP/пациента (с consent и compliance).
4. **Разработайте journey maps:** Для разных сегментов HCP и пациентов.
5. **Автоматизируйте:** Триггерные кампании, next-best-channel.
6. **Измеряйте и оптимизируйте:** KPI – engagement rate, HCP satisfaction, prescription lift.
7. **Обучите команды:** Репрезентативы должны работать в единой системе.

Вызовы в фарме:

- Строгие регуляции (запрет DTC для Rx в многих странах).
- Privacy данных (GDPR, 152-ФЗ).
- Интеграция legacy-систем.

## Примеры успешной омниканальности

- Глобальные компании используют Veeva для координации визитов, email и virtual detailing.
- Patient support programs: мобильные apps + SMS-напоминания + телемедицина.

- Запуски препаратов: последовательные сообщения от awareness до education.

## Заключение

Оmnиканальность — не временный тренд, а фундамент современного фармацевтического маркетинга. Она помогает компаниям быть ближе к аудитории, соблюдать правила и достигать лучших бизнес-результатов. Внедряйте постепенно, начиная с интеграции ключевых каналов, и увидите рост эффективности.