



5步实现

智能化

全渠道

营销

一本向下一代商业模式过渡的实用手册

AKTANA

目录

01

02

03

04

05

简介 3

第1步 4

为客户建立清晰的画像

第2步 9

用实时可视化打破数据孤岛

第3步 11

将敏捷性融入到品牌策略中

第4步 13

平衡最佳品牌体验与最佳资源使用

第5步 15

小范围试点，大面积铺开

全渠道营销，从今天开始 18

“未来就这样出现了”

无缝衔接，数据驱动，灵活敏捷。

很长一段时间以来，智能全渠道的客户之旅一直是品牌营销者的梦想，这也许比生命科学行业拥抱新商业模式的时间还要长。HCP对个性化服务期望的演变，再加上拜访医生受限，都为这个变革提供了一些动力。但最终，一场全球疫情成为了多年来“即将到来”的商业转型的最终催化剂，正如我们的一位客户所说，“**未来就这样出现了**”。

医药营销方式在疫情大流行后会怎么演变，我们还不清楚。但可以肯定的是，在生命科学领域被迫进行数字化转型之后，我们必需一种有效的全渠道战略。

好消息是，生命科学行业从未像现在这样准备就绪。经过多年稳定的渐进式发展，大多数商业团队都具备了强大的数据和分析基础设施，并且已经在大规模地开启有效的数字和非个人通信渠道。

基础工作正在顺利进行，但是对于一个比大多数行业拥有更多信息、利益相关者和变化部分的行业来说，**从传统商业模式的转型究竟是什么样子呢？**

生命科学行业正处于关键的拐点。在此之际，我们希望分享人工智能使用手册，通过平衡快速取得胜利和建立下一代商业模型的稳固根基，助力智能全渠道营销的转型。

太多商业团队发现自己在[在规模化和效益化之间选择了妥协](#)，但有了正确的全渠道实施策略之后就不必如此了。从数据到部署，这些是驱动我们工作方式的原则。

01.

为客户建立 清晰的画像

了解您的客户是谁，他们喜欢通过什么渠道被接触以及他们最关心的内容是什么，是策划一个成功的全渠道活动的第一步。

毕竟，商业团队在数据和商业顾问上投入巨额资金来确定如何细分、规划和触动目标客户，是有原因的。当您产生品牌影响力的可能性与您是否有能力持续向每个HCP提供相关且有价值的信息直接相关时，正确处理细节就变得尤为重要。

如何从数据中提取正确的洞察？

相关度

在您购买的数据和CRM、营销自动化平台及其他第三方工具产生的洞察之间，您已经有了一个良好的开端，可以了解HCP通常如何与您的品牌进行互动。缺少数据并不是问题，挑战在于同时考虑所有的来源，并将信号和干扰信号分开——这是适合用机器学习工具来解决的挑战。

在您的品牌策略背景下工作，机器学习算法可以有效地筛选大量的内部和外部数据，可靠地预测哪种沟通渠道、接触时间和营销内容的组合将会产生最大的影响。

我应该使用哪种沟通渠道？

渠道偏好

根据受众群体和市场研究，我们可以对渠道偏好做出宽泛的假设。（想想看：年轻的HCP更喜欢电子邮件。）但是HCP首先是人，而人都是复杂的：不同的属性会根据医生的个体情况有不同的权重。一次只用一个经验法则过于简单了，也太耗时了，不可能有效。

另一方面，机器学习可以让您轻松自动地在个人层面上进行复杂的评估，根据大量的HCP数据集评估每一个特征，以确定他们的渠道偏好和一对一的个性化营销，这些特征包括他们的专业和病人覆盖数，甚至他们什么时候从医学院毕业。

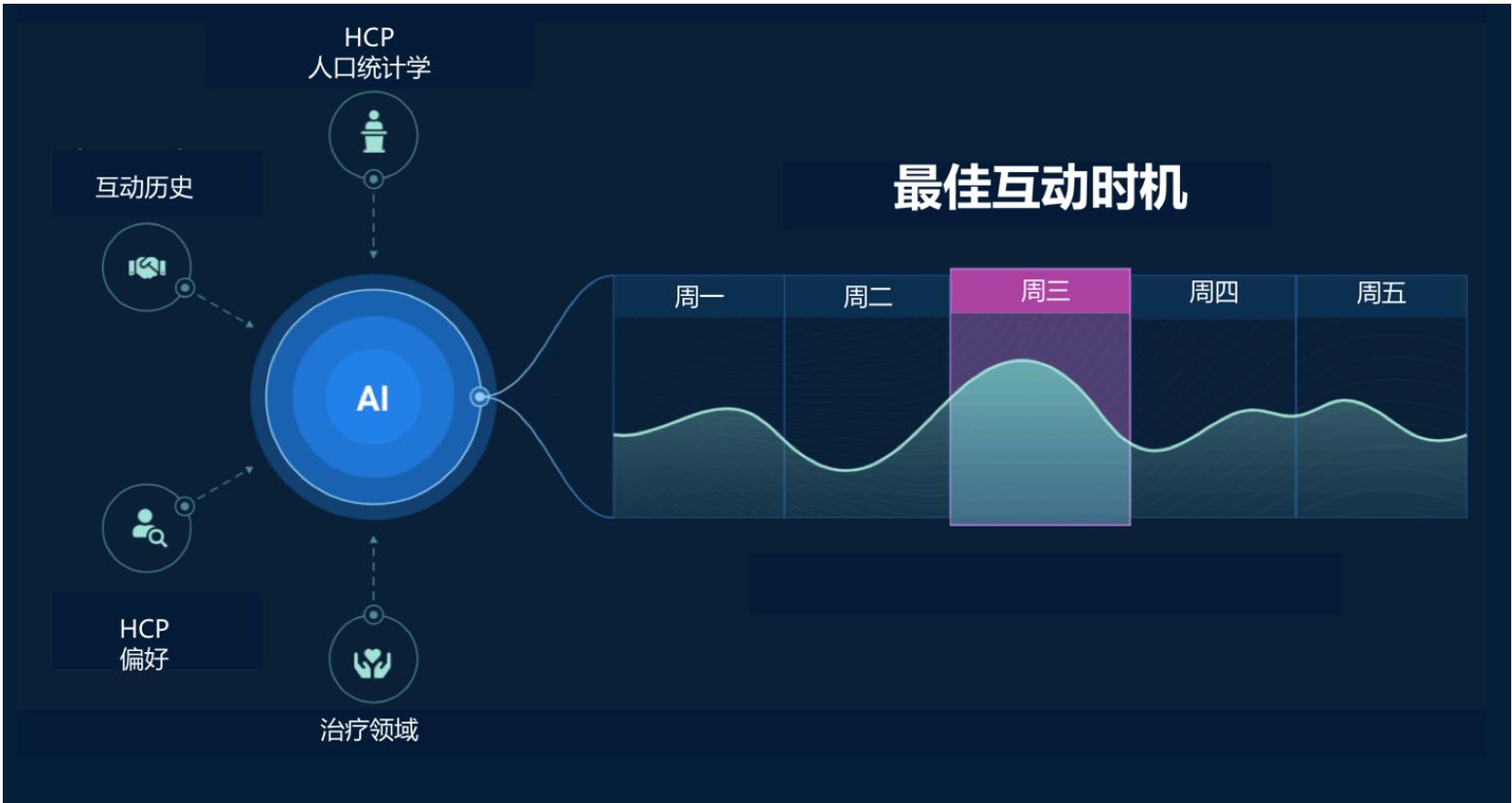
建立在详细HCP属性基础上的复杂的，动态的同类数据集

以多种方式在相似的HCP中提取的数据

对每个HCP的具体预测

HCP X的特征	各组的平均触达概率		
	面对面	电子邮件	呼叫中心
心脏病专家	76%	24%	18%
大于70%的一线覆盖的患者	40%	5%	47%
大学医疗中心	37%	31%	84%
10-20年前从医学院毕业	62%	7%	56%
...			
...			
...			





联系HCP的最佳时间？

HCP互动时间

和渠道偏好一样，机器学习工具在确定与HCP互动的最佳时间上也非常有效。它们擅长从整体上同时评估多种因素来考虑不同因素的影响（如互动历史、治疗领域和人口统计学数据）。

知道HCP在过去何时接受拜访或打开电子邮件是可以部分帮助我们了解HCP的渠道偏好度，但当一个新的渠道加入到渠道组合时，我们该如何预测最佳互动时间呢？除了使用关键的HCP属性作为预测因素外，确保您的人工智能工具能够将它从一个环境中学习到的东西应用到

另一个环境中去是至关重要的。我们把这称为[情境智能](#)，它是像人一样思考的人工智能区别于像机器一样执行重复计算的人工智能的地方。例如，即使在COVID-19期间我们所有跟HCP的互动都依赖于电子渠道，了解HCP通常何时会接受医药代表的拜访仍然是非常有价值的信息，因为这是他们一天中可能的空闲时间。

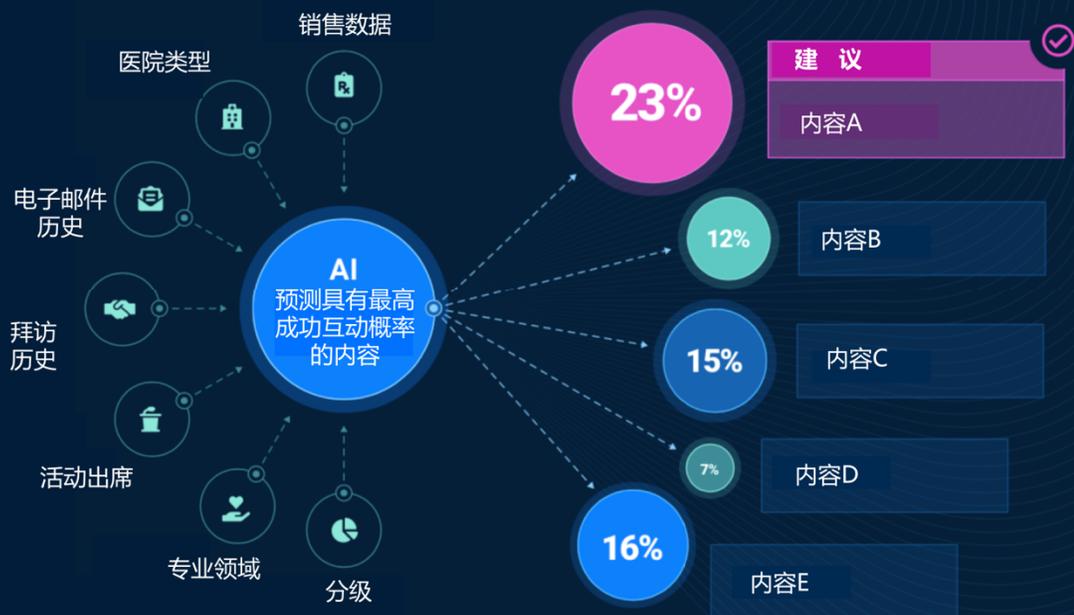
我应该谈论什么内容？

内容优化

HCP的时间比以往任何时候都少，信息疲劳也比以往任何时候都严重。如果对于他们“我为什么要关心？”的问题的答案不是一目了然的话，那么吸引HCP与内容进行互动的可能性几乎为零。因此，相关性是提供真正有价值的个性化内容的关键。

这包括来自地面团队的定性智慧，从过去的活动中收集的行为倾向，以及最近HCP与品牌的任何互动。这是个需要考虑大量因素的问题。但是在过去不可能大规模实现的事情现在变得触手可及，因为人工智能可以为每个HCP的个性化互动找到最关键的内容。

从处方习惯和患者人口统计学到研究兴趣和活动出席情况，我们应该考虑每一个相关信息。



我需要什么来开始呢？

在您开始选择一家人工智能合作伙伴，将机器学习投入使用之前，您应该能够回答以下问题：

对每一个渠道：

- 谁在组织中负责管理这个渠道？
- 他们用什么关键绩效指标来衡量他们的成功？
- 互动数据在哪里？
- 这个渠道的受众是如何选择和规划的？
- 我们是否有能力指定单个客户的接触点，还是由另一个供应商以群组的方式管理这些接触点？

对所有内容：

- 我们是否有一个统一的方法来了解所有渠道都有哪些内容？
- 不同渠道的内容之间的匹配关系是否明确，还是需要智能引擎来引导？
- 我们将如何评估每条内容的互动程度？

这些数据储存在哪里，谁有这些数据？

- 在接下来的3-6个月内，有哪些新的内容计划？

对HCP优先次序的规划

- 我们在市场和销售团队中是否有一个统一的HCP优先次序的计划？如果有的话，谁负责管理，具体包含什么内容？
- 我们的HCP优先排序是否包括特定渠道的销量反应分析？如果没有，是否有一个独立来源的洞察来用于营销组合优化？
- HCP的优先次序是否因一年中的不同时间而变化，或因营销目标而不同？是什么逻辑决定了HCP的优先次序如何根据环境而变化？

AKTANA

02.

用实时可视化打破数据孤岛

如果没有一个实时的、自上而下的对每个环节的监测，策划一个统一的客户旅程是完全不可能的。渠道、利益相关者和工具数量众多，如果没有技术的帮助，这将是一项艰巨的任务。庆幸的是，品牌营销人员再也不用屈从于手动更新的电子表格了，他们希望销售人员、医学端和协同的数字化渠道都能基于对每个医生兴趣和病人需求的共同理解来与HCP进行互动。

把您的所有渠道放在一起

您的部分工具很可能拥有可以很容易地集成到一系列其他系统中的API，而且它们可能已经与您的CRM相连。但是，那些不方便打包在专用软件中的接触点呢？所有的部门和沟通方式不能仅仅专注于共同的目标，还必须以这样一种方式进行协调，即客户旅程中的每个接触点都能策略性地增强前面的部分，并为后面的环节奠定基础。

智能引擎可以通过两种方式帮助实现目标:

使用“下一步最佳行动”将执行和战略关联在一起，形成良性循环，让用户了解他们的工作是否符合大的品牌战略，并实时捕捉反馈，以改善未来所有渠道的互动，包括数字化渠道。

直接对您的团队的工作流程提供日常的建议和洞察，不仅可以确保他们按照预期执行品牌战略，还可以确保执行策略是根据每个HCP的最新和最完整的情境而制定的。这对一线和负责协调数字营销活动的人来说都是如此；在任何情况下，客户体验都是商业成功的终极预测因素。

作为您的商业指挥中心，将所有渠道输入都串联到一个统一且直观的界面中，为创建和部署有效的跨渠道活动提供必要的视角。

成功的全渠道协调在很大程度上取决于您能否在HCP与您的品牌可能遇到的每个接触点上轻松构建工作流程。您策略的第一次迭代不太可能最终成为最有效的方法。智能引擎从每次互动的结果中学习，以进行即时优化和长期战略改进。这种自动的情报收集使您更容易保持敏捷，以此来监控HCP层面的表现，并根据需要调整活动。

03.

将敏捷性融入到品牌策略中

为了使您的全渠道方法有效，它必须不断被优化。当每一封被打开的电子邮件、每一次学术互动或会议出席，都能重塑理想的客户旅程，它的响应迅速就是必要的。

将战略转化为战术

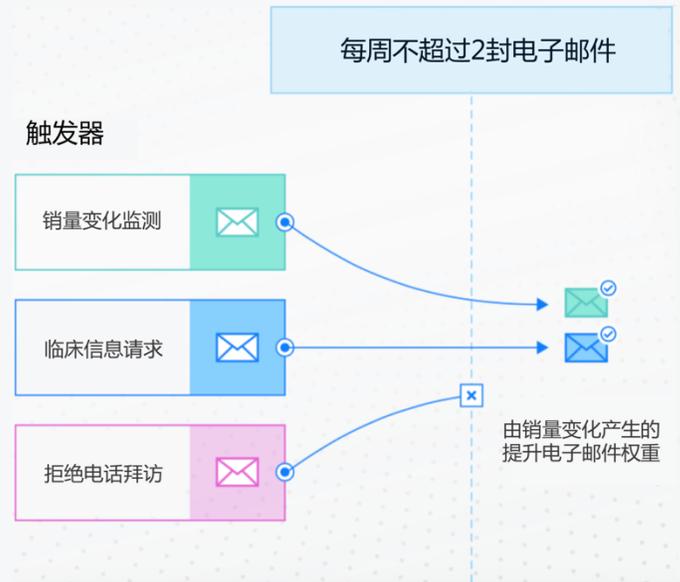
您的全渠道战略需要一个强大的支柱，这是机器学习本身所不能提供的。您和您的团队拥有将品牌定位转化为现实世界策略的丰富经验。好好利用它并使用业务规则来捕捉您的品牌战略，然后将其标准化流程化，再用AI将其优化。

处于人工智能这样的大流行语的阴影下，业务逻辑很少得到应有的赞赏。您多年来捕捉到的最佳实践和收集到的每个客户细微差别都是非常有用的——特别当与机器学习相结合根据什么有效，什么无效进行迭代和改进时更是如此。正是这些先进技术和战略融合才产生了真正的变革性结果。

根据现实进行调整

有了这么多的变化因素，渠道和分析输入之间大概率会出现冲突或重叠。为了缓解这种情况，可以添加一些规则，在适当的时机通过触发的机制来提升优先级；设置封锁期以防止过多的拜访，以符合当地合规要求，将AI驱动的智能建议限制在对品牌和HCP合理的范围内。

对于商业团队的终端用户来说，产生让他们“感觉正确”的建议和洞察，以及最终能够推动他们采用这些建议是至关重要。



不要因为等待周期计划而停滞行动

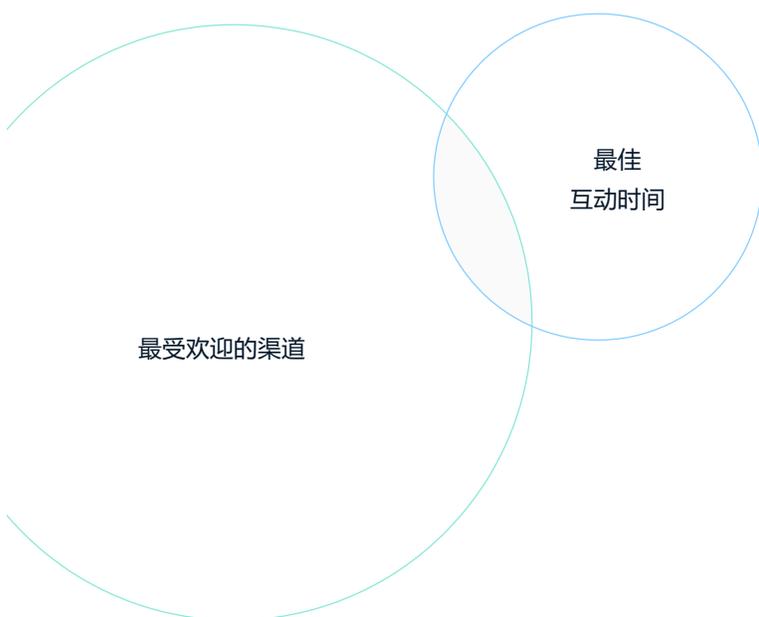
机器学习解决方案还可以最大限度地减少目前困扰营销团队的盲点，使他们能够在更大的范围内立即变得灵活起来。与其等待销售数据，市场营销部门可以将机器学习产生的洞察作为战略绩效的[决策指标](#)。

与内部分析团队已经开展的工作相结合，营销部门可以快速调整以应对表现不佳的战略、市场准入等事件。

04.

平衡最佳品牌体验与最佳资源使用

如果您每次只和一个HCP沟通，优化品牌互动就很简单了：最喜欢的渠道+最佳互动时间=理想的接触点。



偏好不是任务

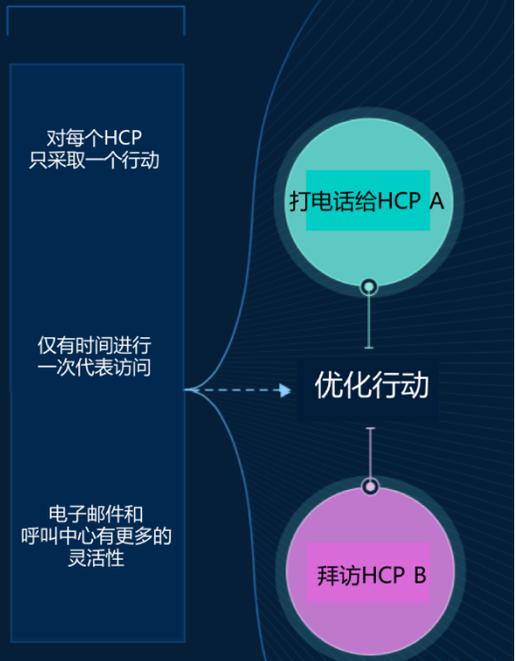
但是，当您同时为许多HCP管理客户旅程时，**有限的资源使得您不可能每次都采取HCP最喜欢的行动**。值得庆幸的是，渠道偏好和功效不是标准值；它们的程度因 HCP 而异。机器学习可以很容易地权衡行动的价值和成本，以确定客户旅程中最有效的下一步。

除了HCP的 "信息过剩" 以外，您还需要考虑每个渠道的固有限制。例如，您有多少封电子邮件？一个代表在一周内能合理地完成多少次线上访问？建立一个自动化的过程，并从利弊权衡中不断学习来优化您接触客户的方式方法。

渠道优化

	医生优先级	渠道	渠道影响	互动概率	总行为评分
 HCP A		面对面拜访	10	70%	63
		呼叫中心	5	50%	23
		电子邮件	2	35%	6
 HCP B		面对面拜访	10	85%	60
		呼叫中心	5	20%	7
		电子邮件	2	15%	2

现实的限制



05.

小范围试点，大面积铺开

如今，大多数利用先进技术实现品牌互动自动化的团队是以一种非常简单，线性的方法实现的。比如当一个HCP做了X，那么品牌就会做Y。

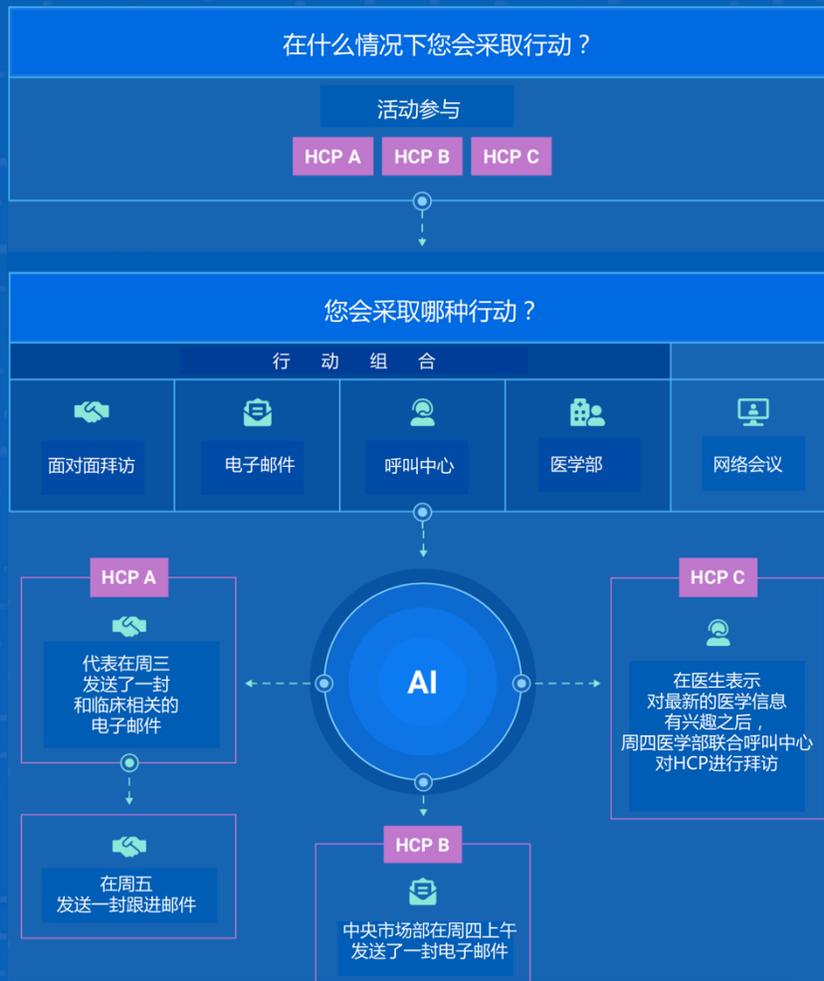


但客户旅程不是线性的，HCP也不是一样的。引起品牌反应的行动（或缺乏行动）是一致的。**您的反应方式不应如此。**

在活动中给AI更多的权限，并从那里开始工作

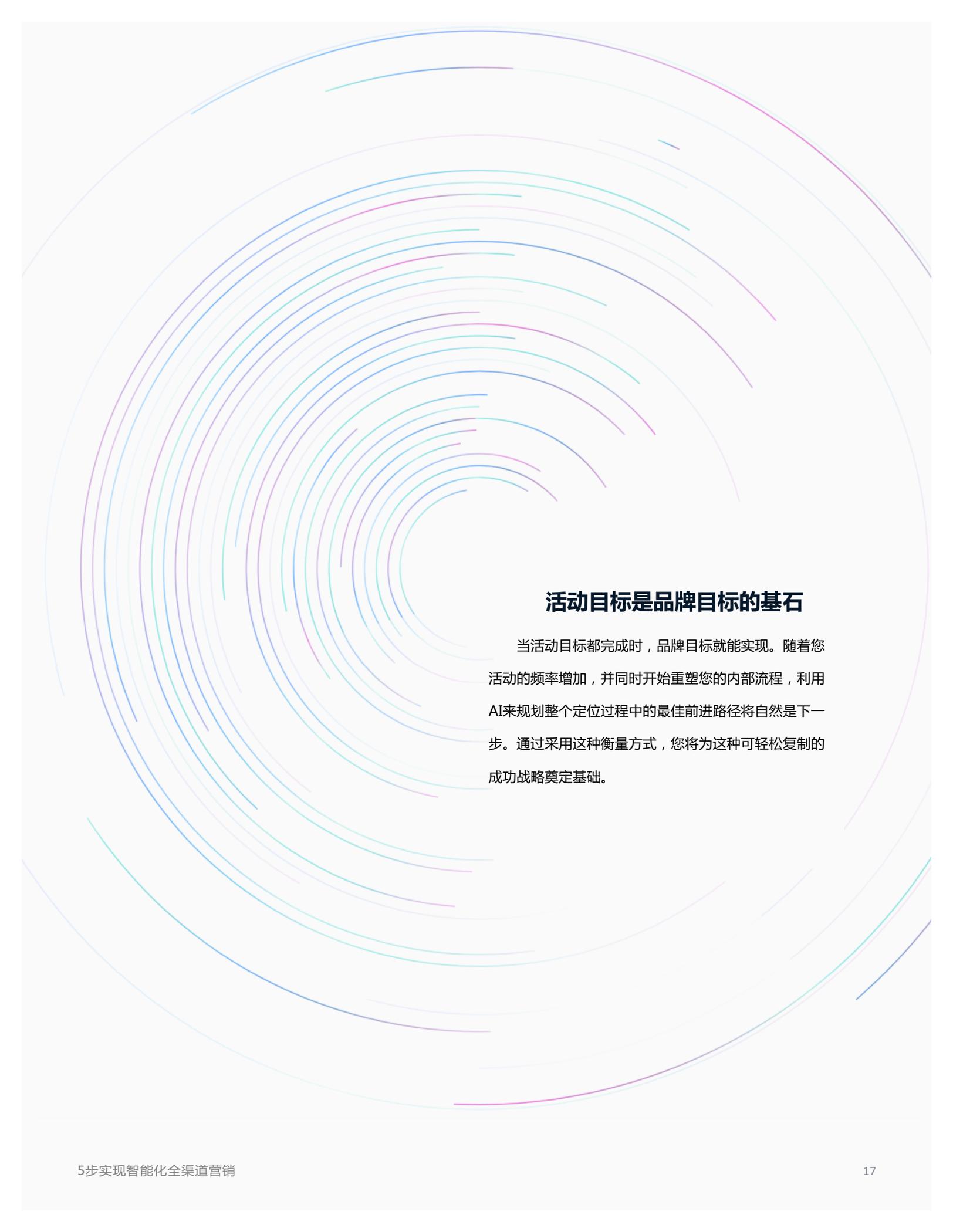
开始将智能全渠道互动纳入您的日常工作流程的一个很好的方法，就是在逐个活动上开始进行。与其编写对HCP品牌互动或外部市场事件的一种反应，不如让AI从您定义的潜在行动组合中动态选择最佳反应方式。

让我们重新审视一下会议案例。您不是自动强制代表进行拜访，而是让AI评估渠道的偏好、互动时机和同时进行的跨渠道活动，来确定7天窗口期内的下一步最佳行动。以下是可能的情况：



一个活动的背后
是数以百计的
客户旅程。

有了这种方法，您可以从一个活动中安排上百个有高度针对性的、个性化的客户旅程，而不必手动对您的受众进行细分。这是双赢的：您的工作更少，您的HCP获得的价值更大。



活动目标是品牌目标的基石

当活动目标都完成时，品牌目标就能实现。随着您活动的频率增加，并同时开始重塑您的内部流程，利用AI来规划整个定位过程中的最佳前进路径将自然是下一步。通过采用这种衡量方式，您将为这种可轻松复制的成功战略奠定基础。

全渠道营销， 从今天开始

向全渠道营销的过渡不需要是一个全有或全无的命题，如果您想获得团队其他成员的认同并简化变革管理，就不应该像现是这样。

您不需要完全拆除您现有的工作流程或停止使用您已经投资的营销工具即可开始试用。与一个能将多个策略管理无缝整合的智能平台伙伴合作，从您的营销自动化系统到第三方机构，以避免一次性对您的商业流程进行全面重塑。

在Aktana，我们花了10年时间来完善我们推出和扩展人工智能的使用手册，同时通过与世界上前20家生命科学公司中的一半以上的公司进行合作，有效地指导企业组织变革。我们已经帮助250多个品牌使用情境智能来推动数据驱动的营销活动，以产生更深入的HCP互动和更高的销售额，我们很乐意帮助您的企业做同样的事情。

准备好将智能化全渠道活动付诸行动了吗？

想开始话就联系我们的团队吧。



公众号



小程序

Aktanachina.com | sales@aktana.com

AKTANA