

Cómo mejorar las ventas en farmacias a través de la gamificación

Una guía práctica en 8 pasos para implementar la gamificación en el canal de distribución de empresas farmacéuticas y aumentar la eficacia del equipo de farmacia.



INTRO

En el sector farmacéutico, el canal de distribución en farmacias es uno de los pilares más importantes para el éxito de cualquier empresa.

Sin embargo, a menudo el equipo de farmacia se enfrenta a desafíos como la competencia de opciones más económicas, la falta de actualización en las novedades del sector y la incapacidad de medir el retorno de la inversión de las acciones de marketing.

Es aquí donde la gamificación puede marcar una gran diferencia.

La gamificación es una técnica de motivación que aplica la mecánica de juegos a situaciones no lúdicas, para fomentar la participación y el aprendizaje.

En este eBook, te enseñaremos cómo implementar la gamificación en el canal de distribución y mejorar la eficacia de los equipos de farmacia en 8 pasos.



PASOS

1 Cómo **identificar objetivos** de negocio específicos que se desean alcanzar a través de la gamificación en el canal de distribución en farmacias.

2 Cómo **definir los KPIs** que se utilizarán para medir el éxito de la gamificación y asegurarse de que sean relevantes para los objetivos de negocio identificados.

3 Cómo **crear un plan** de gamificación que sea atractivo, relevante y emocionante para el equipo de farmacia y que esté en línea con los objetivos de negocio.

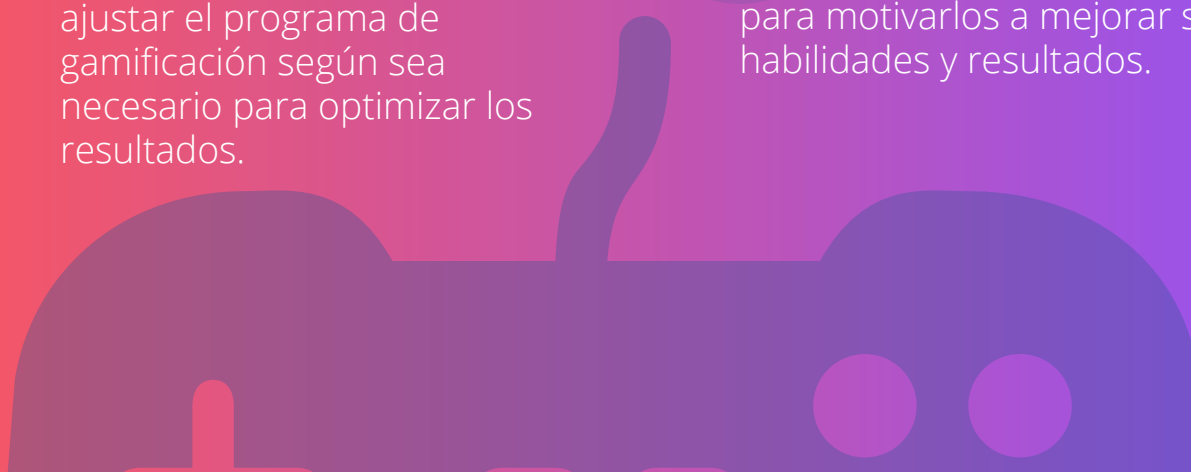
4 Cómo proporcionar una plataforma de **gamificación fácil** de usar y accesible para el equipo de farmacia, y asegurarse de que esté disponible en todos los dispositivos.

5 Cómo **crear incentivos** atractivos para motivar al equipo de farmacia a participar en la gamificación.

6 Cómo proporcionar un programa de **formación** específico que ayude a los miembros del equipo de farmacia a desarrollar las habilidades necesarias para vender los productos de forma eficaz.

7 Cómo **medir y analizar** continuamente el rendimiento del equipo de farmacia y ajustar el programa de gamificación según sea necesario para optimizar los resultados.

8 Cómo **fomentar la colaboración** y la competencia sana entre los miembros del equipo de farmacia, para motivarlos a mejorar sus habilidades y resultados.



IDENTIFICAR OBJETIVOS

Antes de implementar la gamificación en el canal de distribución en farmacias, es importante identificar los objetivos específicos de negocio que se desean alcanzar.

Por ejemplo, una empresa farmacéutica podría querer aumentar las ventas de un producto específico en un porcentaje determinado, o podría querer mejorar el conocimiento de los miembros del equipo de farmacia sobre un producto en particular.

Es importante establecer objetivos claros y medibles para que se pueda evaluar el éxito de la gamificación y asegurarse de que esté alineada con las metas empresariales.

Un buen ejemplo de cómo identificar objetivos específicos de negocio a través de la gamificación lo encontramos en el caso de la empresa farmacéutica Boehringer Ingelheim.

Esta compañía decidió implementar un programa de gamificación llamado "ConecTAcademy", con el objetivo de mejorar el conocimiento de los miembros del equipo de farmacia sobre sus productos. Para ello, se creó un juego en línea en el que, estos, debían responder preguntas sobre los productos de la empresa.

Los miembros del equipo de farmacia recibieron puntos por cada respuesta correcta y compitieron contra otros miembros del equipo de farmacia de todo el mundo.

El programa fue un éxito, y se observó un **aumento del 11% en las ventas** de los productos de la empresa.



Boehringer
Ingelheim

1

DEFINIR KPIS RELEVANTES

Es importante definir los KPIs (indicadores clave de rendimiento) que se utilizarán para medir el éxito de la gamificación.

Los KPIs deben ser relevantes para los objetivos de negocio identificados y deben ser medibles y evaluables.

Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas de un producto en particular, los KPIs podrían ser el aumento en las ventas de ese producto o el aumento en el conocimiento de los miembros del equipo de farmacia sobre el producto.

Podemos medir la velocidad de atención al cliente: medida en segundos o minutos desde que un cliente entra en la farmacia hasta que es atendido.

O las ventas de productos específicos: medida en cantidad o en porcentaje de aumento de ventas para ciertos productos que se desean impulsar.

Índice de satisfacción del cliente: medida en porcentaje de los clientes que califican su experiencia de compra como positiva.

Pfizer implementó un programa de gamificación llamado "Pfizer Connect", con el objetivo de aumentar las ventas de sus productos entre los miembros del equipo de farmacia.



Los KPIs utilizados para medir el éxito del programa incluyeron el aumento en las ventas de los productos de la empresa, el aumento en el número de miembros del equipo de farmacia que participan en el programa y el **aumento en el conocimiento de los productos** de la empresa.



CREAR UN PLAN

El plan de gamificación debe ser atractivo, relevante y emocionante para el equipo de farmacia, y estar en línea con los objetivos de negocio identificados.

Es importante tener en cuenta el perfil de los miembros del equipo de farmacia, sus intereses y motivaciones, y crear una experiencia de gamificación personalizada que los involucre y los mantenga comprometidos.

La empresa farmacéutica Novartis implementó un programa de gamificación llamado "The Quest", con el objetivo de aumentar el conocimiento y la comprensión de los miembros del equipo de farmacia sobre sus productos.

El programa se basó en una historia de aventuras en la que los miembros del equipo de farmacia debían superar desafíos y obstáculos para completar misiones y avanzar en la historia.

Cada misión se centró en un producto específico de Novartis y los miembros del equipo de farmacia debían demostrar su conocimiento sobre ese producto para avanzar en la historia.

Gracias a la creación de un buen plan, el programa fue un éxito, y se observó un **aumento significativo tanto en el conocimiento como en la comprensión** de los miembros del equipo de farmacia sobre los productos de la empresa.



FACILIDAD DE USO

La selección de la tecnología adecuada de gamificación es crucial para el éxito del programa.

Es importante elegir una plataforma de gamificación que sea fácil de usar para los miembros del equipo de farmacia, que ofrezca una experiencia de usuario atractiva y que permita la recopilación de datos y el seguimiento del rendimiento.

La plataforma de gamificación también debe ser escalable y adaptable para futuras actualizaciones y mejoras.

La empresa Sanofi implementó un programa de gamificación llamado "Sanofi Academy", con el objetivo de mejorar el conocimiento de los miembros del equipo de farmacia sobre sus productos.

La empresa seleccionó una plataforma de gamificación que ofrecía una experiencia de usuario atractiva y fácil de usar, y que permitía la recopilación de datos y el seguimiento del rendimiento.

La plataforma también era escalable y adaptable para futuras actualizaciones y mejoras.



4



sanofi

El programa fue un éxito, y se observó un **aumento del 10% en las ventas de los productos de la empresa.**

INCENTIVOS ATRACTIVOS

Otro paso indispensable a tener en cuenta para que el programa de gamificación sea efectivo, responde a la importancia de definir unos incentivos atractivos y motivadores.

Algunas de las estrategias más recurrentes y eficaces para crear incentivos atractivos incluyen:

- Premios tangibles: descuentos en productos farmacéuticos.
- Reconocimiento público: reconocer públicamente a los miembros del equipo que hayan destacado en su desempeño.
- Desarrollo profesional: ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a los miembros del equipo, como cursos de formación o capacitación.

Es importante que los incentivos sean personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias de los miembros del equipo de farmacia.

Además, es fundamental comunicar claramente los incentivos y las reglas del juego, para evitar confusiones o malentendidos.

La compañía "Roche" implementó un programa de gamificación que incluía premios materiales, reconocimiento público y oportunidades de desarrollo profesional para los miembros del equipo de farmacia.

Los premios se otorgaban en función del desempeño individual y del equipo, y se actualizaban regularmente para mantener la motivación de los participantes. En el caso de Roche, los premios **fueron claves para potenciar la participación entre los equipos.**



FORMACIÓN ESPECÍFICA

Para que un programa de gamificación sea efectivo, es importante que se complemente con un programa de formación específico.

Este programa de formación debería centrarse en las habilidades necesarias para vender los productos de la empresa de forma efectiva, incluyendo habilidades de comunicación, conocimiento de los productos y habilidades de venta.

La formación debería ser personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada miembro del equipo de farmacia.

La empresa Beter implementó un programa de gamificación llamado "Beter Expert", que combinaba elementos de gamificación con un programa de formación específico para sus distribuidores.

El programa de formación se basaba principalmente en la resolución de diferentes tests y cuestionarios elaborados con preguntas sobre los productos de la marca. De esta forma, Beter podría averiguar el conocimiento de sus empleados acerca sus productos.

BETER
P H A R M A C Y

Con este programa de formación, los distribuidores pudieron aprender atributos de la marca que desconocían y recordar los contenidos que habían olvidado.

Gracias a los resultados de los tests, en Beter llegaron a la conclusión de que **sus equipos conocían mejor los productos nuevos que sus artículos clásicos.**



MEDIR Y ANALIZAR

Es importante medir y analizar continuamente el rendimiento del equipo de farmacia para identificar áreas que necesiten mejora y ajustar el programa de gamificación según sea necesario para optimizar los resultados.

Algunas métricas que se pueden utilizar para medir y analizar el rendimiento del equipo de farmacia:

- Las ventas de los productos de la empresa
- El conocimiento y la comprensión de los miembros del equipo de farmacia sobre los productos de la empresa
- La participación e implicación del equipo de farmacia en el programa de gamificación

Un buen ejemplo lo encontramos en el caso de la empresa farmacéutica Novartis.

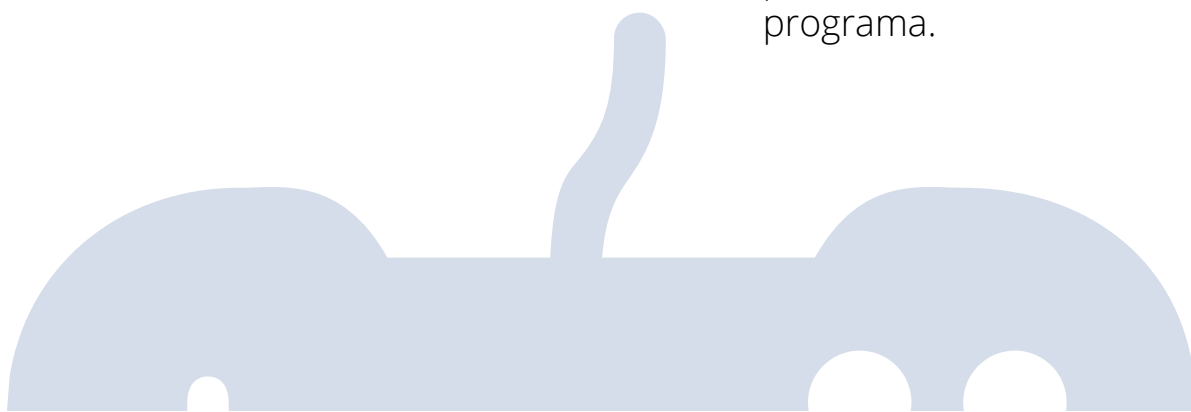
Esta empresa implementó un programa de gamificación llamado "Mission: Possible", que se centraba en desarrollar las habilidades de venta del equipo de farmacia.

7

 NOVARTIS

Gracias a una serie de **métricas, incluyendo las mencionadas anteriormente, Novartis pudo medir el éxito del programa.**

La compañía también utilizó la retroalimentación de los clientes para medir la efectividad del programa.



COMPETENCIA SANA

Por último, la colaboración y la competencia sana entre los miembros del equipo de farmacia son elementos clave para mantener la motivación y el compromiso.

Se pueden implementar actividades de grupo, como juegos de equipo o competiciones amistosas, que ayuden a la cohesión y el trabajo en equipo.

También es importante reconocer y recompensar públicamente a los miembros del equipo que destaquen en su desempeño, como incentivo para que sigan mejorando.

La empresa farmacéutica Pfizer lanzó un juego de simulación llamado "The Pfizer Challenge", en el que los miembros del equipo de ventas debían enfrentarse a diferentes desafíos relacionados con la venta de productos farmacéuticos.

El juego incluía elementos de competencia entre los equipos, pero también promovía la colaboración y el intercambio de conocimientos y experiencias entre los participantes.

Como resultado, se logró **aumentar la motivación y el compromiso del equipo de ventas**, y se registraron **mejoras significativas en los indicadores de desempeño de los equipos**.



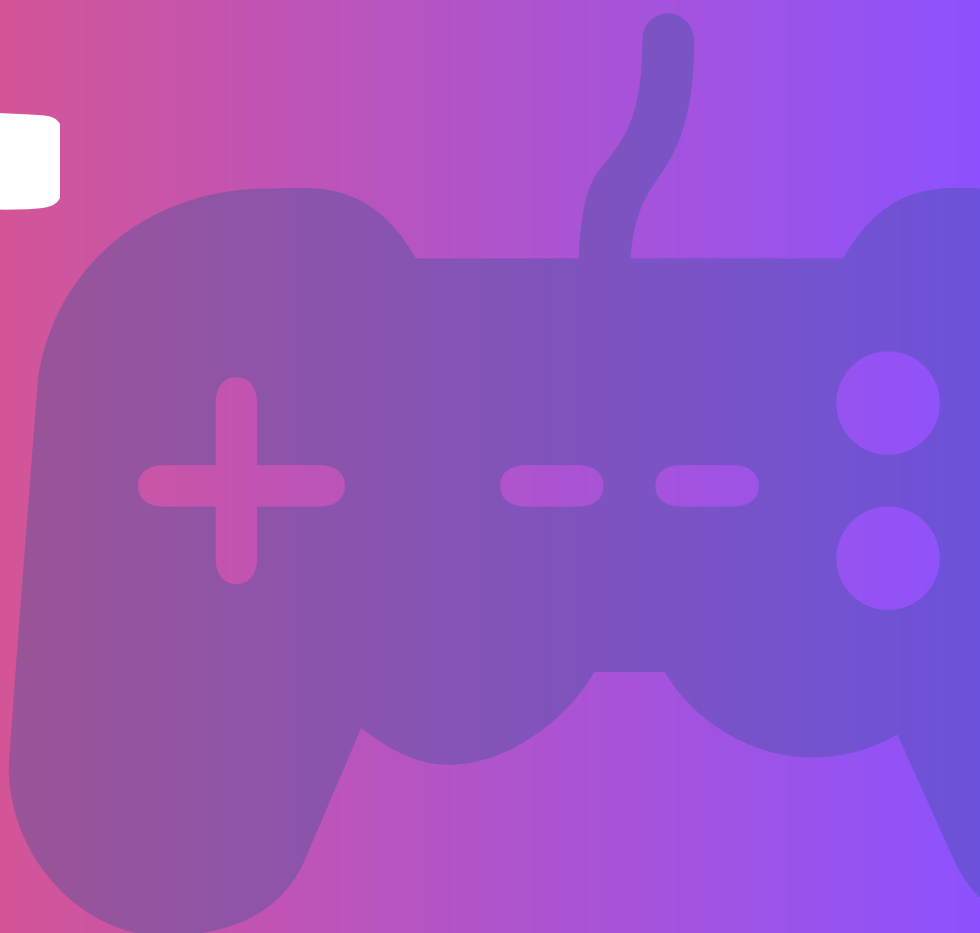
CONCLUSIÓN

Para nosotros, la gamificación es una herramienta efectiva para mejorar el desempeño del equipo de farmacia y aumentar las ventas de productos farmacéuticos.

Sin embargo, es importante diseñar un programa de gamificación estratégico y bien planificado, que tenga en cuenta los objetivos específicos de la empresa y las necesidades de los miembros del equipo de farmacia.

Además, es fundamental contar con herramientas de medición y análisis, así como fomentar la colaboración y la competencia sana entre los miembros del equipo para lograr el éxito a largo plazo.

QUIERO UNA DEMO



SOBRE



Brindamos a las organizaciones una plataforma tecnológica que permite a los equipos de farmacia mejorar su desempeño y compartir conocimientos.

Colocamos al usuario en el centro de la experiencia.

Playmotiv utiliza datos de rendimiento de los empleados en tiempo real para guiar a los equipos de farmacia hacia sus objetivos, ofrecerles actividades de capacitación personalizadas y motivarlos para sobresalir.

Playmotiv ayuda a los equipos de farmacia a crecer y prosperar, a tener más éxito y a obtener reconocimiento por sus logros.

Cuando los empleados están comprometidos y motivados para ser parte de una cultura de excelencia y aprendizaje continuo, se puede lograr mucho más. Las empresas que trabajan con Playmotiv para hacer de los empleados el centro del éxito de su negocio tendrán una fuerza de ventas que aceptará los desafíos, comprenderá sus objetivos y sabrá cómo lograrlos.

