

Inom digital marknadsföring bör varje marknadsförare ställa sig frågan "Hur kan vi maximera värdet av vårt kommande initiativ?" Skälen är många, dels handlar det om budget och tid, men framför allt också om att digital marknadsföring i dag måste vara optimerad, grunda sig i analys av data och nyttjas på så många sätt som möjligt för att utföras korrekt. I den här artikeln presenterar den digitala strategen **Fredrik Holmboe** hur man bör tänka före, under och efter ett webinarium för att maximera värdet över tid.

För att maximera värdet av något, vad som helst, måste det finnas tid att identifiera vad som är värdefullt för mottagaren. Det är inte vad du säger utan vad mottagaren hör dig säga som är det viktiga, något som alltid filtreras genom subjektiv bedömning.

Inom digital marknadsföring finns det ingen möjlighet att anpassa ett budskap baserat på en tolkning av mottagarens uttryck, såsom minspel och kroppsspråk, som baserats på subjektiv bedömning. Det är något som är möj-

Digital marknadsföring – maximera





och webinarier
värdet av varje initiativ



ligt i en fysisk säljsituation, men när ett budskap väl presenterats på en skärm så kan det inte anpassas.

Det finns inget filter, ingen möjlighet att ytterligare förklara sig om man känner av att budskapet togs emot på ett sätt som ej var avsikten.

Det som finns på skärmen är det som mottagaren tar till sig. Varje gång och över tid, något som visar sig vara viktigt längre ner i artikeln. Punkt.

Därför är det viktigt att, så långt det är möjligt, identifiera vem det är ni pratar med och vad som är värdefullt för denne någon.

Det sker i några väl definierade steg:

- 1) Affärsplan
- 2) Produktplan
- 3) Mottagaren
 - a. Vem är?
 - b. Vad tror?
 - c. Hur tycker?
 - d. Interaktionspreferens?
- 4) Vad vill vi förändra hos mottagaren?
5. Vårt budskap som ska skapa förändringen
- 6) Vilken kanal ska vi använda och varför?

7) Sekvens av uppföljande kommunikation

- a. Kanal per budskap

8) Hur mäta, analysera och optimera?

Det som alltid finns på plats i alla organisationer är affärsplanen och produktplanen. Men har ni en tydlig definition av mottagaren?

Det är inte säljavedelningens segmentering i A-, B-, C-kunder som avses uppsatt i en matris, utan en tydlig, mångdimensionell och detaljerad bild av vem mottagaren är. En så kallad "buyer persona".



Har ni en sådan som underlag för all er marknadskommunikation när den skapas, anpassas och paketeras?

Det problem som uppstår om en tydligt definierad mottagare saknas är att de svaren till de steg som följer i ovanstående lista blir otydliga och risken är stor att budskapens format, ton och fokus varierar kraftigt över tid.

För att vara relevant över tid och förmedla värde vid fler, efter varandra följande tillfällen, så måste den första kontakten med er som företag och er kommunikation följas av likvärdig kommunikation avseende innehåll.

Omvänd ordning

I tidigare artiklar har jag alltid valt att sätta in artikelns huvudsakliga ämne i en kontext genom en inledande beskrivning. I den här artikeln gör jag tvärt om och går direkt på det som utlovas i rubrik och ingress för att därefter diskutera kontexten. Det kallas "The inverted pyramid" och är något som använts länge inom journalistiken där man alltid börjat en artikel med det som har störst nyhetsvärde.

I den senare delen finns olika tips för att lära mer om området, missa inte det.

Före, under, efter och förlängt värde

Ett grundläggande konstaterande: Att sitta ensam och titta på en presentation på en skärm under en timme med samma föreläsare gör det svårt att behålla koncentrationen.

För att hålla kvar uppmärksamheten hos deltagarna på ett webinarium så finns det flera olika visuella knep. En

viktig faktor är att säkerställa att det händer något på skärmen hos den som tittar. Skarpa färger, rörelse, ljud, film, animeringar och så vidare är exempel ni kan använda.

Dock är det absolut bästa sättet att behålla någons uppmärksamhet, enligt min erfarenhet, att anlita fler föreläsare för samma webinarium. Då blir det samlade upplevda värdet av att delta blir större i kombination med att det sker stora förändringar vid byte av talare.

Skapa ett engagerande tempo i webinariet

För att ge ett exempel så hade några webinarium jag föreläst på upp till sex föreläsare uppgradade ett webinarium på en timme, där respektive föreläsare presenterade sitt ämne någonstans mellan 3-4 minuter, 6-8 minuter eller upp till 12-15 minuter. Men inte längre än så.

I feedbacken var det tydligt att deltagarna tyckt att det funnits ett tempo i webinariet och att det innehållsmässigt var väldigt värdefullt.

Så om möjligt, med målet att behålla tittarnas uppmärksamhet, anlita fler föreläsare per webinarium.

Några grundläggande detaljer för att lyckas med ett webinarium

Ni ska nu genomföra ett webinarium och har anlitat en eller flera "key opinion leaders" (KOL) att föreläsa. Vi antar att det är KOLs från flera olika länder så webinariet kommer att ske på engelska och sändas ut i Norden.

Bortsett det som ska presenteras under webinariet har ni tagit fram någon form av material som ni vet är värdefullt för deltagarna. Det enklaste är troligen att be föreläsarna skriva ner sin 5-10 viktigaste punkter från sin presentation och sätta ihop det till en snygg A4-pdf. Men med tid och samarbete kan ni säkert komma på något bättre och mer substansiellt.

Ni har också klargjort vad nästa steg efter webinariet är, ett steg som ska driva er affär framåt. I min mening är detta något som skapar goda förutsättningar för att få till ett fysiskt möte (när detta är lämpligt utifrån gällande situation med covid-19).

Slutligen har ni tagit fram en kort enkät som deltagarna länkas till efter webinariet. Där ställer ni de vanliga

” Men det absolut bästa sättet att behålla uppmärksamheten är att försöka anlita fler föreläsare för samma webinarium så att det upplevda värdet av att delta blir större i kombination med att det sker förändringar.



frågorna om vad de tyckte om innehållet, föreläsarna och så vidare. Ni har även med en fråga om vad de skulle vilja se mer av i framtiden. Om ni i enkäten frågar efter namn, undersök behovet av GDPR-relaterad information. Fördelen med att fråga efter namn är att det öppnar upp för ytterligare segmentering av er kunddatabas, antingen i CRM-systemet eller på er plattform för e-postutskick.

Inför webinariet

- Ni sänder ut kampanjrelaterade e-mail till er segmenterade lista av HCP:er.

- Det segment som varit på era tidigare utbildningar – "Nu kör vi ett till webinarium, den här gången med ..."

- Det segment som inte varit på någon av era tidigare utbildningar

- "Vi på [företaget] har nöjet att presentera [KOL] som ska prata om [ämne]. Våra tidigare utbildningar har fått ett genomsnittligt betyg på 4,9/5 inom området [terapiområde] ..."

- Ni skickar ut ett postalt utskick till ett urval av kunder. Ett tips som många inte använder än är QR-koder som i dag kan skannas med kameran på en vanlig smartphone.

- Säljarna får material för att marknadsföra webinariet i möten, via e-mail och eventuellt SMS.

- Ni sätter en banner på er hemsida för HCP:er som marknadsför webinariet och ni sätter upp en notis om webinariet under "Kommande webinarier".

Vad kan ni göra mer? Här kommer några exempel ni kanske inte använder er av i dag:

- Retargeting på sociala medier

- Har ni en spårningspixel på er hemsida för HCP:er så kan ni marknadsföra webinariet till dem som varit på er hemsida och därmed har den pixel på sin dator via exempelvis LinkedIn.

- Meddelande i slutna grupp på sociala medier

- Har ni skapat en grupp för HCP:er på exempelvis LinkedIn kan ni skicka ett meddelande både i gruppen och som personligt meddelande till gruppmedlemmarna.

- LinkedIn InMail

- Med ett premiumkonto på LinkedIn så får man ett visst antal InMails per månad. Dessa kan användas för att skicka meddelanden till individer man inte har kontakt med, och kan därmed vara ett sätt att nå era viktigaste kunder.

- Branschmedia

- Nischad branschmedia som går ut specifikt till er målgrupp, exempelvis onkologer nås via Onkologi i Sverige, är en bra kanal både digitalt och i print.

- Artificiell intelligens

- Vill ni ligga i framkant är det idag möjligt att med hjälp av Artificiell Intelligens (AI) att boosta och maximera företagets bannerannonsering, oavsett om man vänder sig mot läkare eller patient. Baserat på en rad olika faktorer, och helt i enlighet med GDPR, kan AI-modellen effektivt identifiera en potentiell kund med hög precision och nå personen där den är här och nu i realtid i en rad olika media.

Som du ser finns det ett helt smörgåsbord av kanaler och varianter per kanal att nyttja för att marknadsföra ett webinarium.

En sista, men otroligt viktig del av vad som bör ske inför ett webinarium, är att påminna de som registrerat sig vid ett flertal tillfällen av den enkla anledningen att ett virtuellt möte är lättare att inte komma till än ett fysiskt.

Det första utskicket är givetvis bekräftelsen på att anmälan är registrerad, och passa då på att berätta mer om innehåll, föreläsare och annat av värde för mottagaren.

Därefter är det vanliga upplägget för påminnelser är 1 vecka innan, 3 dagar



innan, 24 timmar innan, 1 timme innan och när webinariet startar.

I alla utskick bör information finnas vart de som anmält sig kan vända sig om de har några frågor, gärna i form av ett direktnummer till den som samordnat eventet.

- Oavsett om webinariet är live eller inspelat i förväg ska föreläsarna vid ett flertal tillfällen framföra möjligheten för deltagarna att få ta del av det material ni tagit fram, och att den möjligheten finns genom den lokala produktspecialisten.

- Eftersom ni skapat en enkät inför webinariet som några procent av deltagarna tagit sig tid att svara på så ska denna utvärderas.

- Varje webinarium, förutsatt att föreläsaren/föreläsarna tillåter det, bör läggas upp på er hemsida för HCP:er som så kallat "premium content".

- Skapa en landningssida som presenterar webinariet där det enda målet är att besökare som inte sett webinariet ska fylla i sitt namn och e-postadress för att få ta del av webinariet. På denna sida finns alla relevanta kryssrutor för GDPR. Designen av landningssidor är viktig, så googla gärna för att förstå vilka faktorer som spelar roll när ni designar er sida.

- Marknadsför webinariet till alla de kunder som inte tittade på det live och följ då listan ovan för det ni gör inför webinariet vad gäller e-postutskick, postala utskick, material till säljarna, banners på er hemsida för HCP:er och eventuellt även retargeting på exempelvis LinkedIn.

I samtliga steg, inför, under och efter, så är det några punkter som är speciellt viktiga och det är de som syftar till att skapa förutsättningar för nästa steg i er kundkontakt.

Skälet? Det primära målet för digital marknadsföring inom läkemedelsindustrin bör vara att skapa förutsättningar för ett personligt möte mellan en produktspecialist och en HCP.

När jag föreläst har jag stött på vissa invändningar mot den målbilden, men i princip varje gång har vi kunnat enas om att invändningen varit inom ett område där "marknadsföringen sköter progressen". Med det menas att i vissa branscher är digital marknadsföring allt som krävs för att förflytta en individ från ovetande till kund, och att det bör vara möjligt även i samröret med HCP:er.

Men det finns en tumregel som nämns då och då, och det är att den första och sista kontakten ska vara fysisk och att det däremellan kan vara digitala interaktioner som för en individ närmare ett köp eller en förskrivning.

” Det primära målet för digital marknadsföring inom läkemedelsindustrin bör vara att skapa förutsättningar för ett personligt möte mellan en produktspecialist och en HCP.

Vad sker under webinariet?

Det säkraste alternativet att sända ut ett webinarium "live" är att spela in det som ska presenteras i förväg, men det finns förstås en tjusning i att sända helt live.

En stor fördel med att sända live på riktigt, är möjligheten att lyfta in frågor från deltagarna i sändningen för att besvaras direkt, något som enligt min erfarenhet får igång de övriga deltagarna att ställa frågor och skapar en delaktighet som senare visar sig i utvärderingarna.

Men låt oss säga att ni i det här fallet kör ett webinarium där själva presentationen är förinspelad.

- Innan starten på webinariet, kör igång en video på en digital klocka som räknar ner från 10 minuter. Som en trevlig detalj kan en lugn melodi läggas till, som sedan blir mer energisk närmare klockslaget för webinariet.

- Använd en moderator som välkomnar deltagarna till webinariet, presenterar föreläsaren och berättar hur och var deltagarna kan ställa frågor under webinariet.

- Om möjligt, anlita föreläsaren eller föreläsarna att svara på frågor efter presentationen. Det är inte ovanligt att merparten av frågorna kommer efter presentationerna om ni informerat om det som en möjlighet, och att webinariet då drar över tiden.

- Kör igång den inspelade presentationen av föreläsaren eller föreläsarna.

- Ta emot och besvara frågor via chatt eller Q&A-kanalen, det kan vara fler personer som besvarar olika områden så att ni täcker in alla möjliga frågor.

- Använd en så kallad "news ticker", en nyhetsremsa, som ligger på i någon minut i nedre delen av bilden. Detta görs en eller ett par gånger under webinariet för att marknadsföra någon av era resurser/material som är relevanta för deltagarna.

- Avsluta alltid ett webinarium med en tydlig call-to-action, det vill säga ett erbjudande som beskriver vad deltagaren har att vinna på att agera som ni vill, samt berätta hur de kommer att skickas till en mycket kort enkät för att svara på några frågor.

En detalj som kan vara värd att känna till är möjligheten att översätta det som presenteras till ett annat språk som presenteras som undertexter (subtitles) i real-tid på plattformen Zoom.

Vad sker efter webinariet?

Det är nu ni har möjligheten att verkligen maximera värdet av er insats.

- Eftersom ni skapat ett material innan webinariet, som marknadsfördes flera gånger under webinariet, så har detta troligen resulterat i att deltagarna hör av sig till produktspecialisterna.

- Eftersom ni haft en tydlig call-to-action i slutet av webinariet så skördar ni frukten av det.

Så det är av den anledningen, tillsammans med den stora access-utmaningen vi har, som gör att målet med digital marknadsföring inom läkemedelsindustrin bör vara att skapa förutsättningar för ett personligt möte mellan en produktspecialist och en HCP.

Det är tydligt i alla undersökningar och analyser jag läser att läkemedelsbolag generellt, med några få undantag, inte lever upp digitalt till de förväntningar som vården har.

Sist men inte minst, digital marknadsföring är inte billig. Även om det

Så hur förändrar vi synen att mer är bättre och maximerar värdet av varje initiativ genom att fokusera mer och göra mindre?

” Det finns för lite tid att analysera och optimera digitala marknadsföringsprojekt.

Sammanfattningen av före, under, efter och förlängt värde

Att det är tidskrävande att följa ovanstående punkter inför, under och efter ett webinarium för att skapa maximalt och förlängt värde är inte svårt att förstå. Det är exakt därför som varje webinarium behöver få mer utrymme i budgeten och kalendern.

Och då inte bara få det utrymmet inför och under ett webinarium, för att sedan lämna projektet som ännu en bock i en lång att-göra-lista, utan framför allt efter.

Med ett korrekt upplägg av ett webinarium så skapar ni förutsättningar för ett flertal extra fördelar för er som företag där den främsta är, bortsett från möjligheten att analysera den information ni samlat in som är riktigt viktig, att ni har tillgång till en värdefull resurs som ni kan använda i framtida sälj- och marknadsföringsaktiviteter för att skapa kontakt med de kunder ni ännu inte har kontakt med och kanske inte ens känner till.

Men det kräver tid, budget och en möjlighet att fokusera på att göra varje webinarium riktigt, riktigt bra. Och hur ni skapar förutsättningar att göra fantastiska webinarier innebär att vi går över till kontexten som innesluter de steg som beskrivits ovan.

Fokusera mer och gör mindre

Det genomförs för många samtidiga projekt på läkemedelsbolagens marknadsavdelningar för att digital marknadsföring ska kunna utföras korrekt.

Det finns för lite tid att analysera och optimera digitala marknadsföringsprojekt.

finns en otrolig "return on investment" (ROI) att hämta om det utförs på rätt sätt, så är det inte långt ifrån att elda upp pengarna om den utförs på fel sätt.

När alla företag befinner sig mitt i en digital transformation, och digital marknadsföring finns med i varje affärs- och produktplan, så går det inte längre att ducka inför det faktum att digitalt är och kommer att bli en väldigt stor del av våra liv.

Det första numret av den här tidningen trycktes upp november 1998 i samband med Läkarestämman och skickades ut till läkemedelsbolag i landet. Det är 22 år sedan och det är lätt att landa i tanken att det är en lång era av fantastisk information i tryckt form som går i graven för att numera fortsätta digitalt. Men är den egentligen så lång?

När jag pratar med kollegor som arbetat i branschen sedan 1998 så hör jag inte alltför sällan att sälj- och marknadsföringsarbetet mot vården i stort utförs på ungefär samma sätt nu som då.

Det jag hör är den största skillnaden nu mot då är att vi idag försöker klämma in fler saker under en arbetsdag än någonsin. Är det något du håller med om?

Själv började jag på Janssen-Cilag, som det hette 2006 och när jag tänker tillbaka på hur jag arbetade då och hur säljarbetet ser ut i dag så är jag beredd att hålla med.

Det jag inte riktigt är beredd att hålla med om är att fler projekt, att göra mer, är bättre för att öka konkurrenskraften. Inom digital marknadsföring är det i de flesta fall precis tvärtom! Det är alltid bättre att göra färre och riktigt bra saker än fler och halvbra.

Samla in information

Den första meningen i den här artikeln löd: "För att maximera värdet av något, vad som helst, så måste det finnas tid att identifiera vad som är värdefullt för mottagaren."

En av de viktigaste uppgifterna för säljstyrkan, som är de med mest tid ute hos kund, ska vara att samla in information från marknaden och rapportera in den till övriga avdelningar på ett strukturerat sätt.

Skälet är att alla undersökningar om hur HCP:er förkovrar sig inom sitt yrke säger att det sker på kvällar och helger när de inte är upptagna med patienter och administration.

För att vi ska lyckas med rätt budskap för rätt person, i rätt format vid rätt tillfälle så behöver beslutsunderlaget för vilka initiativ som ska satsas på vara stort.

Det är behovet på den lokala marknaden som avgör vilka initiativ som har möjligheten att beröra och vara värdefulla, och det är den definierade mottagaren i form av en "buyer persona" som avgör den grundläggande utformningen.

Och säljstyrkan är absolut bäst på att samla in den informationen och skapa ett stort beslutsunderlag. Det är det externa perspektivet.

När vi sedan ser till det interna perspektivet och hur marknadsavdelningen ska arbeta så vill jag presentera följande koncept.

"The daisy flower approach"

För några år sedan var jag på en utbildning, Advanced multichannel marketing, i Paris där jag stötte på konceptet "The daisy flower approach" och jag måste erkänna att det blev kärlek vid första ögonkastet.

Konceptet går ut på att välja ut 2-4 större initiativ under ett år och fokusera en stor del av tillgängliga resurser på dessa, samtidigt som man väljer bort ett flertal mindre viktiga initiativ.

Likt en blomma med blomblad skapas ett event, ett webinarium, där webinariet är i mitten av blomman och alla aktiviteter kring webinariet är blombladen.

För att koppla samman det med de steg och förslag jag listade tidigare i artikeln så antar vi att ni anlitar ett flertal föreläsare för att hålla igång tempot och verkligen få med så mycket värdefull information på avsatt tid som möjligt. Det är då högst rimligt att anta det webinarier kostar mer pengar och tar mer tid att anordna.

Troligen blir webinarier samtidigt mycket bättre då de som tittar får ta del av mer värdefull information från fler tillförlitliga källor till en mindre investering i tid.

Det innebär att den tid ni lägger ner på att förbereda ett initiativ som ett webinarium, är tid som ni sparar åt era kunder gällande värde i form av tid, om vi håller oss till ovanstående resonemang.

Att maximera resultatet

När det kommer till blombladen så brukar omvänd 80/20-regel komma på tal, vilket i praktiken betyder att man ska ägna 20 procent åt att skapa ett material och 80 procent åt att marknadsföra det.

När det grundläggande materialet skapats och marknadsförts enligt förslaget på hur man kan agera efteråt, ska det ses över med målet att dissekera ner det i mindre delar och andra format för att kunna användas i andra kanaler.

Ett stycke content, som ett webinarium, har potentialen att vara fröet till ett stort antal andra content.

För att ge ett konkret exempel på hur detta kan utföras så hänvisar jag till vad som troligen är världens bästa exempel på det som kallas för re-purposing, den digitala gurun Gary Vaynerchuks content modell – https://bit.ly/gary_vee_content_model

Det är förstås givet, men värt att lyfta ändå avseende godkännande av marknadsföringsmaterial. Ett content som är en mindre del av ett redan godkänt content har en större chans att snabbt bli godkänt, även om det emellanåt inte alltid är fallet då varje enskilt content måste ses i sitt eget sammanhang. Men överlag stämmer det, och vi vet alla att content som är enkelt att skapa och som godkänns snabbt är en välsignelse för varje marknadsförare i läkemedelsbranschen!

Till slut – sy ihop säcken

Kan färre initiativ över ett år leda till bättre och, för kunden, mer värdebringande interaktioner med er som samarbetspartner?

Kan färre initiativ leda till möjligheten att analysera och optimera marknadskommunikation, oavsett kanal, och därmed skapa bättre och bättre aktiviteter över tid?

Kan färre initiativ leda till en omfattande marknadsföring vad gäller mängd content?

I den här artikeln har jag fört fram argument och resonerat för att svaret är ja på samtliga frågor, väl medveten

om och med stor respekt för de faktorer såsom styrning och material från huvudkontor runt om i världen.

För att få fram ett resonemang som inte stannar vid just de faktorer som försvarar, så har jag valt att tillfälligt "blunda" något för dessa.

Jag anser att om vi ska få till förändring så kan vi inte stanna i det som försvarar utan ta ett stort kliv över det och fokusera på det som faktiskt kan påverkas på den egna marknaden.

Det skulle vara otroligt intressant att få ta del av din åsikt och diskutera ämnet.

Jag, och många med mig, hävdar att den digitala mognaden och den kommersiella kommunikationen behöver bli bättre i svensk läkemedelsindustri och mitt mål är att vara en starkt bidragande faktor till att så blir fallet.

Vill du bli min medpassagerare på det tåget hör gärna av dig så ser vi hur vi kan samverka för förändring i er organisation specifikt och läkemedelsbranschen i Norden i stort. Du når mig på 072-9757000.

Allt gott till dess,



FREDRIK HOLMBOE
fredrik@dualia.se

