

Att vi når rätt individ med rätt budskap, i rätt format, vid rätt tillfälle vet vi är avgörande för framgången för användning av våra läkemedel. Det är ett faktum – givetvis kombinerat med solida och gynnsamma resultat i fas 3- och fas 4-studier. Men där det senare är givet, annars skulle vi inte ha en produkt på marknaden, så fortsätter det första att vara ett stort problem. I denna och en uppföljande artikel kommer **Fredrik Holmboe**, föreläsare och digital strateg inom läkemedelsindustrin, att utforska de olika typerna av kundsegment som används av läkemedelsföretag, utmaningarna och möjligheterna förknippade med korrekt genomförd kundsegmentering, och vikten av en tydlig fokuspunkt för att riva de silostrukturer vi alla vet finns där och öka samarbetet mellan avdelningarna försäljning, marknadsföring och medicin.

Varför *kundsegmentering* är det som får er att *vinna eller försvinna*

Del 1

En nyanserad analys på skillnader mellan sälj - och marknads-kommunikation

Det är skillnad på säljkommunikation och marknads-kommunikation, där säljkommunikation fokuserar på kommunikation som sker i rummet och kommunikation som sker digitalt, medan marknads-kommunikation fokuserar på att nå ut till marknaden, antingen analogt eller digitalt. Det kan tyckas snarlikt, trots allt är "det samma kunder som är målet för vår kommersiella kommunikation". Eller hur?

Men det är en enorm skillnad, och det finns mycket forskning som backar upp det påstående.

Säljkommunikation och engagemang ur ett neurovetenskapligt perspektiv

Med en skolning inom kognitiv neurovetenskap är just

det här området otroligt intressant för mig, och vi börjar med att fokusera på säljkommunikation, säljarens förutsättningar och mottagarens hjärna.

Att använda en säljkampanj skapad för personliga möten i ett digitalt sammanhang fungerar inte, eftersom förutsättningarna är helt annorlunda.

De är helt annorlunda för att de är helt annorlunda för mottagarens hjärna!

Det personliga mötet

I det personliga mötet finns alla de signaler som vi utvecklat att tolka genom evolutionen:

- Kroppsspråk: hållning, gester, rörelser.
- Ansiktsmimik: olika ansiktsuttryck som visar känslor och reaktioner.



” Att använda en säljkampanj skapad för personliga möten i ett digitalt sammanhang fungerar inte, eftersom förutsättningarna är helt annorlunda. De är helt annorlunda för att förutsättningarna är helt annorlunda för mottagarens hjärna!

- Tonlägen: tonhöjd, volym och tempo.
- Paralingvistik: Ljud och pauser som inte är ord, så som en tystnad som säger mer än tusen ord, suckar, stön eller skratt.

- Blicken: Ögonkontakt och var man fokuserar sin blick. När vi ser på listan ovan verkar de flesta aspekterna vara möjliga att uppnå även i ett virtuellt möte.

Men då kommer vi till Albert Mehrabians (psykolog och professor vid University of California, Los Angeles) välkända, men i de flesta fall något övergeneraliserade studie, där han påstår att kroppsspråk står för cirka 55 procent av vår kommunikation när det gäller känslor och attityder. Röstens tonläge utgör cirka 38 procent, medan orden vi använder endast står för cirka 7 procent.

Studien anses något övergeneraliserad eftersom den egentligen handlade om hur människor tolkar motstridig information när de kommunicerar känslor och attityder, och inte kommunikation rent generellt.

Men med tanke på att Mehrabians studie ofta citeras, och ofta används i kommunikationsutbildningar, tillsammans med de tre tidigare nämnda studierna kan vi dra en enkel slutsats:

Att använda en säljkampanj skapad för personliga möten i ett digitalt sammanhang fungerar inte, eftersom förutsättningarna är helt annorlunda. De är helt annorlunda för att förutsättningarna är helt annorlunda för mottagarens hjärna!

Där kom det argumentet ännu en gång, helt enkelt för att jag, tyvärr måste jag säga, hela tiden ser hur en säljkampanj för fysiska möten kortas ner något och sedan används i det digitala mötet.

Och det är ett felaktigt tillvägagångssätt om målet är att skapa förändring och förflytta en kund längs en "adaption ladder". Helt fel!

Varför tar jag upp det här ämnet i en artikel vars fokus ska vara på kundsegmentering?

Jo, det finns ett väldigt tydligt skäl och jag kommer till det lite senare. Men först en till dimension på dilemmat med segmentering!

"Det kommersiella arvet"

Först måste vi klarlägga ännu en hypotes jag ser har stor bäring för ämnet. Och det är ett arv alla kommersiella organisationer lever med i dag.

Det är det arv som har sitt ursprung i att säljstyrkan en gång i tiden var företagets spjutspets ut mot marknaden.

Och som ett resultat av det baseras i dag en stor del av, för att inte säga alla, interna strukturer och processer som avser att identifiera marknads bästa kunder och största potential på säljorganisationens behov.

I dag är ovanstående upplägg inte längre tillräckligt!

Det som behövs är en mer nyanserad ansats att nå marknaden!

Och nu tillbaka till exemplet ovan där en säljsituation illustrerades utifrån att säljaren befann sig i rummet med kunden eller mötte kunden virtuellt. Samma säljare, två olika scenarier.

Och, som tidigare konstaterats, nästan alltid helt onyanserat mellan det fysiska och digitala.

Samma inledning, samma bilder, samma avslut används virtuellt som fysiskt i nästan alla organisationer vilket, med risk för att låta som en papegoja, inte är tillräckligt bra!

Varför?

Det virtuella mötet, neurovetenskap och engagemang


För att besvara det tar vi en kort avstickare till Boston 2018, då jag hade förmånen att få lyssna på Carmen Simon, en världskänd expert och forskare inom kognitiv neurovetenskap när jag var på konferensen Inbound som anordnas varje år av Hubspot.



Carmen Simon har i sin forskning djupdykt i hur vår hjärna skapar minnen kopplade till engagemang och beslutsfattande och hennes presentation, kanske inte helt överraskande, fastnade verkligen i mitt minne! Den var fantastisk med allt som hände i hennes presentation med animationer och ibland bara något så enkelt som en subtil "nyans-våg" som svepte diagonalt bakom all text. Bara för att hålla våra hjärnor engagerade.

I hennes banbrytande och mycket läsvärda bok som släpptes 2016, "Impossible to Ignore: Creating Memorable Content to Influence Decisions", presenterar hon en fascinerande "formel" för att skapa minnesvärt innehåll.

Carmen Simons modell för att skapa minnesvärt innehåll



” Genom att följa denna modell kan kommersiella organisationer skapa innehåll som inte bara ger säljarna den stöttning de behöver i fråga om säljmaterial för virtuella möten, utan också fångar kundernas uppmärksamhet för att till slut påverka deras beslutsprocesser.

” När det gäller att vara relevant för en åhörare eller kund kan vi använda förstapricpstänkande för att identifiera de grundläggande faktorerna som skapar relevans.

bygger på idén att effektiv kommunikation bör engagera åhörarna, nedan "kunden", och hjälpa dem att minnas informationen för att så småningom fatta beslut baserat på informationen. Här är en kort överblick:

1. Uppmärksamhet (attention): Fånga kunden uppmärksamhet genom att presentera relevant och engagerande innehåll. Använd visuella inslag och berättelser (storytelling) för att göra informationen mer attraktiv och relaterbar.

2. Kodning (encoding): Gör informationen lätt att bearbeta genom att bryta ner den i mindre, smältbara bitar. Använd enkelt språk, metaforer och liknelser för att hjälpa kunden att förstå komplexa begrepp, ingen är fullärd.

2.1 Författarens tillägg till Carmens modell: i samband med "kodning" och "lagring" sker någonting som heter kognitiv konsolidering vilket är den process där hjärnan omvandlar och lagrar information från korttidsminnet till långtidsminnet. Detta begrepp används inom neurovetenskap och psykologi för att beskriva hur vår hjärna hanterar och lagrar minnen på ett mer varaktigt sätt. Kognitiv konsolidering är en viktig del av inlärningsprocessen och bidrar till att vi kan behålla information över tid.

3. Lagring (storage): Hjälp kunden att behålla informationen genom att presentera den på ett minnesvärt sätt. Använd repetition, element som väcker känslor och nyheter för att göra innehållet mer minnesvärt. Här handlar det helt enkelt om att skapa kopplingar i åhörarnas hjärna som gör det lättare för dem att återkalla informationen senare.

4. Återkallande (retrieval): I det här steget är vi inte längre med kunden och måste därför ha skapat "triggers" som hjälper kunden att komma ihåg informationen genom sådant som de stöter på i sin vardag. Vi måste alltså ha kopplat vår presentation till situationer, patientmöten eller liknande som hjälper kundens hjärna att göra kopplingen mellan den aktuella händelsen och vår presentation.

5. Beslutsfattande (decision-making): Det är nu ett bra förarbete innan en presentation verkligen ger resultat! Här måste vi förlita oss på att de tidigare stegen har lagt grunden för att ett beslut till vår förmån fattas. Om kunden har förstått budskapet, känt engagemang och befäst minnet, är sannolikheten större att de själva kommer att fatta beslut som är i linje med det vi har kommunicerat. Här är det viktigt att vi har förmedlat tydliga och relevanta handlingsalternativ som kunden kan använda för att fatta välgrundade beslut.

Genom att följa denna modell kan kommersiella organisationer skapa innehåll som inte bara ger säljarna den stöttning de behöver i fråga om säljmaterial för virtuella möten,

utan också fångar kundernas uppmärksamhet för att till slut påverka deras beslutsprocesser.

Men vad är det som gör att en säljkampanj tycks fungera i det fysiska mötet frågar du nu, eller hur?

Jo, svaret på det är att i det fysiska mötet finns en skicklig säljare som kan anpassa sitt budskap, sitt kroppsspråk, sin energinivå, sin förmåga att fånga åhörarnas uppmärksamhet och allt annat som gör en skicklig säljare till en skicklig säljare. Med en skicklig säljare i rummet kan det bli "show", något som i sig är minnesvärt. Den säljarens skicklighet i rummet, faller platt i ett virtuellt möte. Då behöver säljaren få stöd från säljkampanjen.

Säljkampanjen

Jag hoppas att det nu är klarlagt att vad som behövs är en säljkampanj som är byggd från grunden för att passa just det digitala mötet, vilket kortfattat innebär mer storytelling, mer video, mer animationer och struktur som leder kundens ögon rätt, och framför allt färre statiska presentationsbilder med svart-vita vetenskapliga kurvor.

Den typen av statiska bilder med mycket information kallas i vissa kretsar för "Death by powerpoint", som också råkar vara ett intressant TED-talk jag kan rekommendera.

Åter till säljkampanjer och säljarens möte med kunden, för det är nu jag kommer till det jag lovade tidigare, det vill säga förklara varför jag ägnar en så här stor del av en artikel om segmentering på att belysa skillnaden mellan en säljares fysiska och virtuella möte med kunden.

Anledningen är den att för att lyckas med vårt mål att förflytta en kund längs en adaptation ladder, att hjälpa den läkaren ge vårt läkemedel till rätt patient vid rätt tillfälle för att i slutändan skapa grunden för en bättre vårdssituation, då måste vi vara relevanta.

Vi måste vara relevanta.

Och vad innebär det att vara relevant?

Enkelt, man måste ju bara säga rätt sak vid rätt tillfälle. Då är man relevant. Eller?

Inte om vi tar oss an begreppet "relevans" ur ett förstapricpstänkande (first principle thinking), vilket innebär att bryta ner problem eller koncept till dess grundläggande element och bygga upp en förståelse utifrån dessa element. När det gäller att vara relevant för en åhörare eller kund kan vi använda förstapricpstänkande för att identifiera de grundläggande faktorerna som skapar relevans.

1. Förstå din målgrupp: Börja med att djupt förstå åhörarens eller kundens behov, värderingar och förväntningar. Detta innebär att göra research, ställa frågor och samla insikter om vad som är viktigt för dem.



” Det är inte tillräckligt att bygga organisationens hela kommersiella kommunikation på det arv för konkurrenskraft som lever kvar, det vill säga från den tid då säljavdelningen var företagets spjutspets ut mot marknaden, när marknadsavdelningens bidrag till företagets konkurrenskraft blivit så mycket viktigare.

2. Anpassa ditt budskap: Använd insikterna om målgruppen för att skapa ett budskap som är skraddarsytt för deras intressen och behov. Detta kan innebära att justera tonen, innehållet eller presentationen av ditt budskap för att göra det mer relevant och engagerande.

3. Skapa värde: Erbjud lösningar, insikter eller information som är värdefull för din målgrupp. Se till att det du erbjuder är användbart, praktiskt och relevant för deras situation och behov.

4. Bygg relationer: Skapa en känsla av tillit och genuinitet genom att bygga långsiktiga relationer med din målgrupp. Detta kan innebära att vara transparent, ärlig och konsekvent i din kommunikation samt att visa empati och förståelse för deras perspektiv.

5. Fånga uppmärksamheten:

Använd tekniker för att fånga åhörarens eller kundens uppmärksamhet och engagemang, såsom storytelling, humor eller emotionella triggers.

Ovanstående fem punkter kom direkt från ChatGPT4 (som i så många fall är långt mycket bättre än Google) av en enkel anledning och det är att se om det jag föreläst om och hävdade under många år har varit korrekt. Glädjande nog kan jag säga att jag och ChatGPT4 är överens.

Jämför den lista som kommer från Carmen Simons forskning med den lista över de fundamentala byggstenarna för begreppet relevans för en åhörare så ser du väldigt många likheter och vid en kombination av de två listorna går det att deducera ännu fler insikter.

Men framför allt går det att komma fram till en fundamental slutsats, och det är nu vi kommer in på segmentering av kundgruppen

Äntligen tänker du, ska han skriva en hel j*kla bok innan han kommer till poängen?

Känner du mig vet du att jag gärna sätter saker i sin kontext innan jag kommer till poängen, så att poängen landar i ett tydligt sammanhang.

Det här ämnet är så viktigt att det kräver en ordentlig kontext.

Varför korrekt utförd kundsegmentering är det som får er att vinna eller försvinna

Låt oss börja med hur det vanligtvis ser ut i dag.

Ofta är kundgruppen uppdelad i fem olika segment som vanligtvis beskrivs relativt kortfattat. Kortfattat på det sätt att ett helt kundsegment, exempelvis "Cautiously progressive", beskrivs med 6-7 meningar, och att dessa meningar sedan ska ligga till grund för marknadsavdelningens arbete.

Men vi har längre beskrivningar säger du nu, och ja, det har ni säkert men dessa är vanligtvis framtagna på en global eller europeisk nivå och då framtagna med de "viktigaste" marknaderna i fokus, det vill säga EU5 marknaderna.

Jag vet för jag har varit med och skapat den typen av globala segmentbeskrivningar, som, även om vi skapade hyfsat bra Personas, vilket är bättre än segmentbeskrivningar, ändå inte passade särskilt många marknader. Det var skälet till att vi i projektet där jag ledde content-strategin hade Brasilien och Australien som pilotmarknader.

Med drygt fyra år som produktchef vet jag också hur ett sådant arbete landar uppe i "kalla Norden".

Med dessa konstateranden om kundsegmentering och hur den brukar se ut kommer jag till artikelns viktigaste poäng:

Det är inte tillräckligt att bygga organisationens hela kommersiella kommunikation på det arv för konkurrenskraft som lever kvar, det vill säga från den tid då säljavdelningen var företagets spjutspets ut mot marknaden, när marknadsavdelningens bidrag till företagets konkurrenskraft blivit så mycket viktigare.

Eftersom ovanstående stycke är fundamentet för hela den här artikeln, stanna gärna upp här och fundera på vad det betyder utifrån vad du läst tidigare i den här artikeln. Stanna upp och fundera på vad det betyder. Egentligen.

Fortsättningen av denna artikel kan du läsa i Pharma Industry 3/2023. Har du några frågor tills dess, alternativt diskutera det här ämnet på er kommande sommarkonferens nås jag enklast på LinkedIn. Till nästa gång önskar jag dig allt gott!



FREDRIK HOLMBOE
Ågare & Lead digital
strategist på Dualia