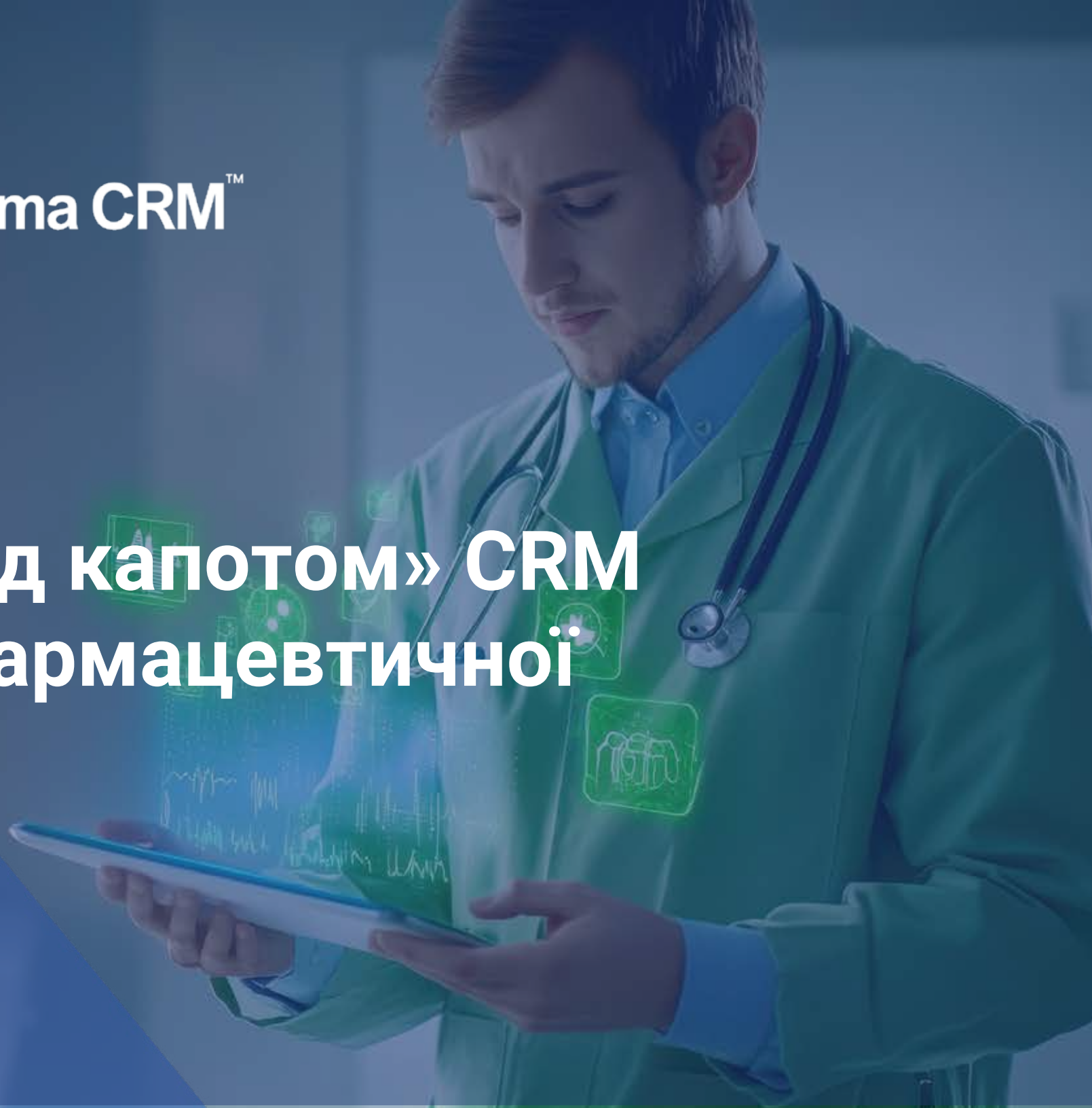




ШІ «під капотом» CRM для фармацевтичної галузі



Як історія візитів, тенденції Rx, дані GeoForce і частота контактів допомагають медичним представникам фармацевтичних компаній вирішувати, кого відвідати, коли діяти і як розвивати відносини з кожним професіоналом охорони здоров'я (Health Care Professional – HCP)

Практичний посібник для лідерів фармацевтичної галузі, які хочуть зрозуміти, як штучний інтелект (ШІ) може перетворювати польові сигнали на чіткіші щоденні рішення.

Від записів про візити та транскрипцій дистанційних візитів до територіального покриття, частоти контактів, Rx trends і залученості HCP, цей посібник пояснює, як **Proxima Cloud CRM** може допомогти польовим командам покращити планування візитів, зробити розмови з фахівцями охорони здоров'я більш релевантними, зміцнити дисципліну follow up і дати менеджерам ранішу видимість виконання в полі.



Чому ШІ в CRM pharma має починатися з польових рішень

Фармацевтичні компанії інвестують у **ШІ**, платформи **CRM для фармацевтичної галузі** та аналітику. Польові команди мають більше даних, ніж будь-коли. Але в багатьох організаціях найважливіші рішення все ще ухвалюються під тиском: вранці перед першим візитом, між зустрічами або одразу після розмови з фахівцем охорони здоров'я.

Кого представнику слід відвідати першим? Який HCP потребує follow up сьогодні? Який акаунт демонструє ранні ознаки ризику? Яка можливість починає ставати видимою на території?

Ці питання визначають щоденне виконання в полі. Вони також показують один із найбільших викликів для **CRM pharma**: дані доступні, але наступна дія не завжди є очевидною.

ШІ стає цінним тоді, коли допомагає скоротити цю відстань.

Чому ШІ в CRM pharma має починатися з польових рішень

Медичному представнику pharma не потрібен ще один екран, заповнений роз'єднаною інформацією. Йому потрібен чіткіший спосіб зрозуміти, що змінилося, що важливо зараз і яка дія може просунути відносини з кожним НСР.

Цей посібник дивиться «під капот» **CRM для фармацевтичної галузі**, щоб пояснити, як **ШІ** може допомогти перетворювати польові сигнали на рішення, які є чіткішими, швидшими та простішими для виконання.

Розрив в ухваленні рішень у CRM для фармацевтичної галузі

Більшість систем **CRM** у pharma добре працюють як сховища записів. Вони фіксують візити, зберігають активності, організовують контакти та дають менеджерам бачення того, що відбулося. Це важливо. Але польове виконання залежить від складнішого завдання: допомогти представнику вирішити, що робити далі, поки ще є час діяти.

Розрив з'являється тоді, коли дані в **CRM** доступні, але рішення все ще залежить переважно від звички, пам'яті або особистої інтерпретації.

Представник може добре знати свою територію. Він може розуміти фахівців охорони здоров'я, яких відвідує. Він може мати сильну комерційну інтуїцію. Але жодна людина не може щодня з однаковою швидкістю та послідовністю вручну обробляти кожен сигнал, пов'язаний з історією візитів, частотою контактів, тенденціями Rx, нотатками дистанційних візитів, залученістю НСР і географічним покриттям.



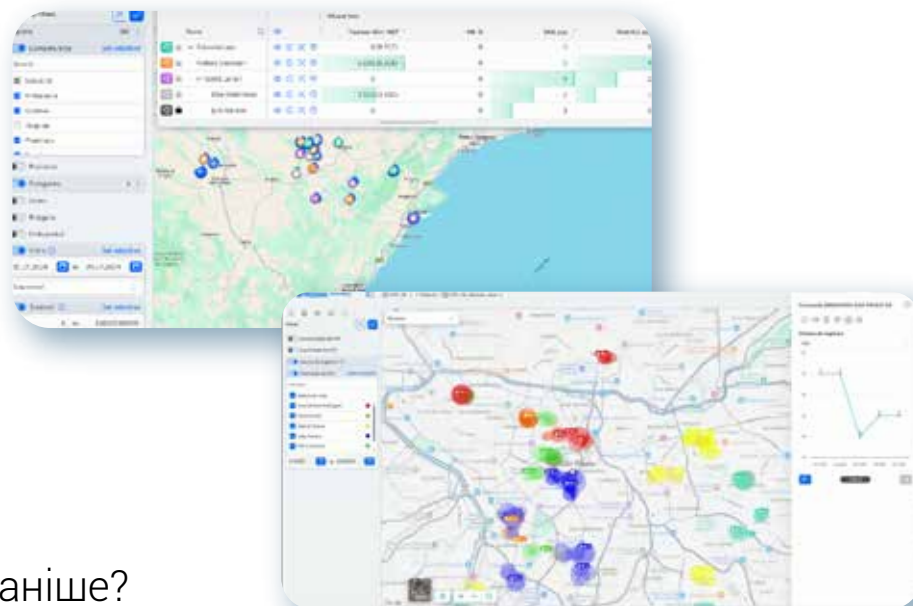
Саме тут ШІ починає створювати практичну цінність.

Мета полягає в тому, щоб скоротити відстань між сигналом і дією. **ШІ** може допомогти організувати інформацію, виявити патерни та запропонувати наступний крок. Представник і надалі приносить судження, контекст відносин і здатність адаптувати розмову

Для лідерів pharma це змінює роль **CRM**. Питання змішується від контролю активностей до якості рішень.

Сильніше середовище **CRM pharma** допомагає відповідати на практичні польові питання.

- ✓ Що змінилося на території?
- ✓ Який HCP потребує уваги зараз?
- ✓ Що представник має зробити далі?
- ✓ Чому ця дія важлива?
- ✓ Як менеджери можуть побачити ризики раніше?



Коли **CRM** починає допомагати командам відповідати на ці запитання, вона стає більше ніж репозиторієм активностей. Вона стає практичним шаром для покращення польового виконання.

Від CRM як системи записів до CRM як радника

Протягом багатьох років **CRM для фармацевтичної галузі** сприймалася переважно як місце, де зберігається польова активність. Представник завершує візит, додає нотатки, оновлює акаунт і переходить до наступного фахівця охорони здоров'я. Ця інформація стає корисною для менеджерів, звітів і переглядів ефективності. Але представник часто отримує мало підтримки саме в той момент, коли необхідно ухвалити наступне рішення..

Саме це і є справжнім викликом зрілості.



Від CRM як системи записів до CRM як радника

CRM для фармацевтичної галузі може містити велику кількість інформації і водночас залишати польовій команді занадто багато роботи з інтерпретації. Панель показників може відображати частоту візитів, територіальне покриття, рівні активності або залученість у кампанії. Ці сигнали важливі. Але якщо представнику все ще потрібно відкривати кілька переглядів, вручну з'єднувати точки і самостійно вирішувати, що робити далі, **CRM** інформує користувача, але ще не веде робочого процесу.

Практичний спосіб зрозуміти цю зміну - подивитися на три рівні зрілості CRM.

РІВЕНЬ 1-й: —

CRM як система записів

На цьому рівні **CRM** відповідає на базове запитання: що сталося?

Система фіксує завершену активність. Вона записує візити, нотатки, контакти та завдання. Це створює історію відносин із фахівцями охорони здоров'я і дає організації формальний запис польового виконання.

Цінність очевидна: компанія отримує видимість. Обмеження також очевидне: значна частина цієї видимості з'являється після того, як дія вже відбулася.

Представник може завершити тиждень із даними, внесеними в CRM, але протягом тижня багато рішень все ще ухвалюються на основі пам'яті, звички або особистого досвіду.

РІВЕНЬ 2-й: —

CRM як аналітична система

На цьому рівні **CRM** допомагає відповісти: що відбувається?

Dashboards та analytics роблять патерни легшими для розуміння. Менеджери можуть переглядати покриття, частоту, рівні активності та польову ефективність. Команди можуть порівнювати території, знаходити прогалини і розуміти, де виконання рухається в правильному напрямку.

Це важливий крок. Але він все ще значною мірою залежить від людської інтерпретації.

Система показує картину. Користувач вирішує, що ця картина означає. Для менеджера це може бути можливим під час запланованої зустрічі. Для представника між візитами це може бути занадто повільно.

Результатом стає знайомий розрив у польовому виконанні pharma: дані існують, але наступна дія не завжди є чіткою.

РІВЕНЬ 3-й: —

CRM як prescriptive advisor

На цьому рівні **CRM** допомагає відповісти: що нам слід зробити далі і чому?

Саме тут ШІ починає створювати більш практичний тип цінності. рекомендаційна CRM може використовувати такі польові сигнали, як історія візитів, тенденції Rx, дані GeoForce, частота контактів, транскрипції дистанційних візитів і залученість HCP, щоб запропонувати наступну найкращу дію.

Така рекомендація стає цінною, коли вона конкретна.

Представнику не потрібне нечітке сповіщення. Йому слід знати, який фахівець охорони здоров'я потребує уваги, чому цей HCP важливий саме зараз, яка дія має сенс і як ця дія пов'язана з контекстом акаунта.

Наприклад, система може визначити, що HCP має зростаючий Rx potential, нижчу нещодавню частоту контактів і релевантну реакцію на попередню кампанію. У такому випадку наступною дією може бути візит із чіткою метою.

РІВЕНЬ 3-й: —

CRM як prescriptive advisor

В іншому акаунті система може виявити зниження відгуку і пропущену подальшу дію. Це може потребувати іншої дії.

Ідея проста: **ШІ** створює цінність тоді, коли скорочує відстань між сигналом і рішенням.

У pharma цей рівень зрілості залишає людину в контролі. Представник приносить судження, контекст відносин і здатність адаптувати розмову. Менеджер приносить coaching і комерційний напрям. Шар **ШІ** допомагає організувати сигнали, пояснити патерни та рекомендувати дії всередині робочого процесу.

Для **Proxima Cloud CRM** це напрям **рекомендаційної CRM**: допомагати польовим командам переходити від перегляду інформації до дії з кращим контекстом.

Які польові сигнали може використовувати ШІ?

ШІ в CRM **pharma** стає корисним тоді, коли працює з сигналами, які вже існують у комерційній операції.

Ці сигнали не є абстрактними. Вони походять із щоденної роботи польової команди та систем навколо неї.



Історія візитів

Попередні візити показують, як часто з **НСР** контактували, що обговорювалося і чи розвиваються відносини.

Історія візитів може допомогти виявити патерни, які легко пропустити, коли кожну взаємодію переглядають окремо. Вона може показати, чи акаунт отримав достатньо уваги, чи відносини втратили динаміку або чи наступний візит потребує більш конкретної мети.





Транскрипції дистанційних візитів

Дистанційні розмови можуть містити цінну інформацію, але ця цінність часто губиться, коли представник має вручну підсумовувати все після взаємодії.

Коли дистанційні візити транскрибуються та структуруються, **CRM** може фіксувати результати, домовленості та наступні кроки з меншим ручним навантаженням для представника. Це покращує якість даних і робить інформацію швидше доступною для менеджерів, analytics і майбутніх рекомендацій **ШІ**.



Тенденції Rx

Rx trends можуть допомогти визначити, де потрібна увага, де зростає можливість або де змінюється ефективність.

Для польової команди це може підтримати крашу пріоритезацію. Представник може зрозуміти, які HCP або акаунти можуть потребувати дії, які зміни заслуговують на увагу і де розмову варто скоригувати відповідно до того, що відбувається на території.



Дані GeoForce

Територіальне виконання також є географічним викликом. Представникам потрібно розуміти, де витрачається час, які зони отримують достатнє покриття і як маршрути можна планувати з кращим контекстом.

Дані **GeoForce** можуть допомогти пов'язати польову активність із територіальною видимістю. Це дозволяє виявляти прогалини в покритті, покращувати планування і підтримувати ефективніше використання польового часу.



Частота контактів

Частота контактів допомагає визначити, чи отримує **НСП** належний рівень уваги.

Якщо частота занадто низька, відносини можуть втратити динаміку. Якщо контакт відбувається невчасно, розмова може пройти занадто пізно. Коли цей сигнал пов'язаний з історією візитів, тенденціями Rx і залученістю **НСП**, він може допомогти спрямувати більш релевантну наступну дію.



Залученість НСП

Взаємодії з контентом, кампаніями або попередніми touchpoints можуть допомогти представнику підготувати більш релевантну розмову з фахівцем охорони здоров'я.

Залученість **НСП** дає контекст. Вона допомагає представнику зрозуміти, що бачив фахівець охорони здоров'я, як він взаємодівав і яка тема може заступувати на увагу в наступній розмові.

Коли ці сигнали з'єднані, **CRM** може перейти від показу інформації до спрямування наступного польового рішення.

Людина, процес і машина: операційна модель

ШІ створює цінність у pharma тоді, коли підтримує систему навколо польової команди.

Найсильніша модель поєднує три елементи: людське судження, дисциплінований процес та машинний інтелект.



Людське судження

Людська частина важлива, тому що відносини у pharma залежать від довіри.

Медичний представник розуміє тон, контекст, клінічну розмову і реальність кожного фахівця охорони здоров'я. **ШІ** може підтримати підготовку, але відносини залишаються людськими.

Представник і надалі вирішує, як почати розмову, як відповісти **НСР**, як адаптувати повідомлення і коли ескалювати можливість або ризик.



Дисциплінований процес

Процес важливий, тому що **ШІ** потребує структури. Якщо результати візитів неповні, якщо follow up не фіксується, якщо представники описують одну й ту саму подію по-різному, система отримує шум замість корисної інформації.

Сильний процес **CRM** створює основу для кращого **ШІ**. Він визначає, як фіксується активність, як структуруються результати, як реєструються follow ups і як польові сигнали стають надійними inputs для підтримки рішень.



Машинний інтелект

Машинна частина важлива, тому що жодна людина не може обробляти кожен сигнал на всій території з однаковою швидкістю.

ШІ може допомогти ранжувати акаунти, виявляти ранні ризики, знаходити можливості та рекомендувати наступну дію з логікою. Він може підтримати представника перед візитом, під час планування і після розмови, коли follow up потрібно швидко зафіксувати.

Ось операційний принцип:

машина пропонує. Людина вирішує.

Польове виконання покращується.

Цей принцип особливо важливий у pharma. Він залишає відповідальність за командою, водночас даючи представникам кращу підтримку в моментах, які формують польове виконання.

Швидка перевірка готовності

Перш ніж очікувати, що **ШІ** створить реальну польову цінність, лідерам фармацевтичної галузі варто поставити 4 практичні запитання.

- ✓ 1. Чи структуровані результати візитів, чи вони записуються як вільні нотатки?
- ✓ 2. Чи представники фіксують схожі події послідовно?
- ✓ 3. Як швидко дані візитів стають доступними для analytics і **ШІ**?
- ✓ 4. Хто відповідає за якість даних всередині організації?

Ці питання важливі, тому що **Prescriptive AI** залежить від якості операційної основи. Якщо дані неповні, непослідовні або запізнюються, рекомендації будуть слабшими.

ШІ працює краще, коли процес, який його підтримує, готовий.

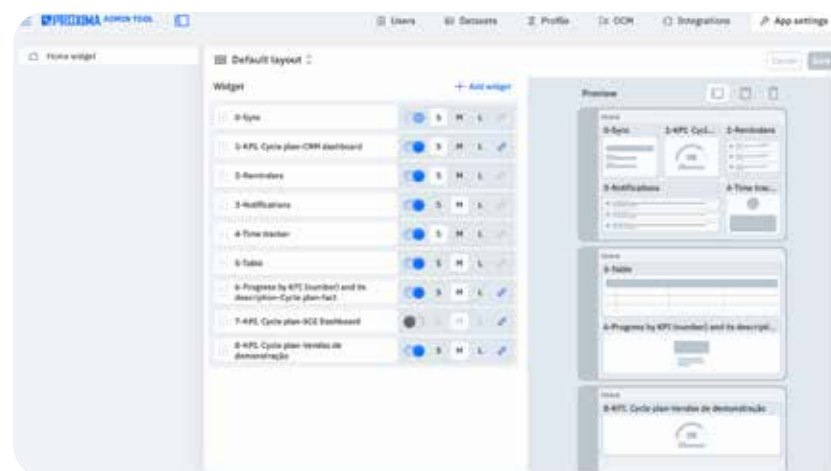
Найкращий ШІ у pharma починається до алгоритму

Майбутнє **ШІ** у **CRM pharma** визначатиметься якістю операційної основи за кожною рекомендацією.

Рекомендація корисна лише тоді, коли система достатньо добре розуміє польову реальність, щоб зробити її релевантною.

Це означає структуровані записи візитів, послідовні звички follow up, чіткі територіальні дані, надійну частоту контактів і сигнали, які приходять вчасно, щоб підтримати дію.

Саме тому рух до **рекомендаційної CRM** починається до **Smart Assistant**, до розширених рекомендацій і до того, як будь-який шар ШІ стане видимим для представника. Він починається з того, як організація фіксує щоденну польову активність і перетворює її на корисний контекст.



Для лідерів pharma справжнє питання є практичним:
чи може ваше середовище **CRM** допомагати представникам
ухвалювати кращі рішення, поки вони ще перебувають у полі?

- ✓ Сильніша основа допомагає всій комерційній команді.
- ✓ Представники можуть планувати візити з чіткішими пріоритетами.
- ✓ Менеджери можуть бачити ризики раніше.
- ✓ Команди SFE можуть розуміти, як патерни виконання пов'язані з результатами.
- ✓ Команди Omnichannel можуть узгоджувати цифрові сигнали з персональним engagement.
- ✓ Команди **CRM** та IT можуть підтримувати більш connected workflow без додавання зайвої складності для польової сили.

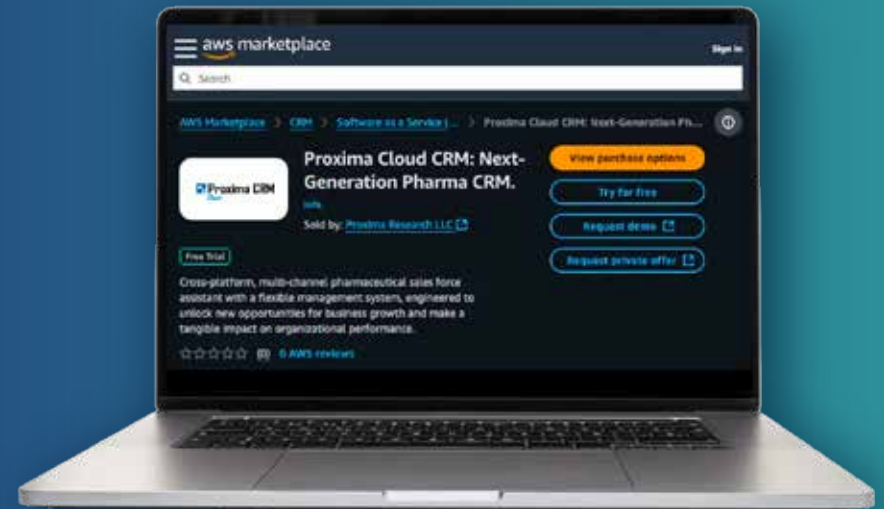
Proxima Cloud CRM розроблена, щоб допомогти фармацевтичним командам будувати цю основу вже сьогодні. Вона поєднує польову активність, територіальну видимість, аналітику і комерційне виконання в одному середовищі з можливостями на кшталт інтеграції MDM, транскрипції дистанційних візитів, автозаповнення CRM, **GeoForce** та аналітики у Power BI.



Smart Assistant є частиною плану розвитку Proxima Cloud CRM як наступний крок зрілості. Його мета — допомогти медичним представникам фармацевтичних компаній пріоритезувати НСР, зрозуміти, чому рекомендація важлива, і діяти з кращим контекстом у щоденному робочому процесі.

Інсайт чіткий: **ШІ** стає ціннішим, коли операція готова до нього.

Компанії, які структурують свої польові дані, дисциплінують процеси та зменшують тертя уже зараз, матимуть сильнішу позицію, щоб отримати користь від рекомендаційної **CRM**, коли наступний шар ШІ стане доступним



Поговоріть із **Proxima Research**, щоб дослідити, як **Proxima Cloud CRM** може допомогти вашій фармацевтичній польовій команді побудувати операційну основу для розумнішої взаємодії з НСР, сильнішої дисципліни подальших дій і кращої видимості по всій території.

Заплануйте 30-хвилинну розмову, щоб побачити, як **Proxima Cloud CRM** може підтримати ваші поточні потреби в **CRM pharma** і допомогти вашій команді підготуватися до наступного етапу польового виконання з підтримкою **ШІ**.