

23.02.2018 – 04:24 Uhr

Indegene entwirft in seiner "Digital Maturity Study" das am weitesten längsausgerichtete Modell für biowissenschaftliche Firmen

N.j. (ots/PRNewswire) -

Cross-Integration der digitalen Infrastruktur durch hypersegmentierte Channel- und Content-Mischung für verbesserte Kundenzentrierung

Indegene, der führende Lösungsanbieter für das Gesundheitswesen, gab heute die Ergebnisse seiner Studie der digitalen Ausreifung (Digital Maturity) bekannt, mit der die Effektivität des Kundenbindungsverlaufs auf 5 Ebenen ausgereifter Kanäle und Inhalte verfolgt wurde. Die Studie prognostiziert, dass die Integration kommerzieller Cloud-Lösungen mit stark segmentierten Kanälen (Channels) und unterschiedlichem Content für biowissenschaftliche Unternehmen Pflicht sein wird, um ihren Versorgern (HCP oder Healthcare Provider) relevante Inhalte bieten und ihren CRM-Zyklus stärken zu können. Um eine optimale digitale Ausreifung erzielen zu können, wird die Überwachung aller Key-Performance-Indikatoren (KPI) in den Betriebs- und Unternehmensbereichen notwendig sein. Während der über einen Zeitraum von 12 Monaten durchgeführten Studie wurden detaillierte Daten über die digitalen Engagement-Initiativen der 20 weltweit führenden biowissenschaftlichen Unternehmen erfasst und analysiert.

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20141208/720248>)

Gaurav Kapoor, Mitbegründer und stellvertretender Geschäftsführer von Indegene, äußerte sich so: "Biowissenschaftliche Firmen haben Probleme, ihre digitale Entwicklung auf der einen Seite an die fortbestehende Kundenzentrierung ihres Wertangebots anzupassen und gleichzeitig die geschäftlichen Erwartungen zu erfüllen. Die "Digital Maturity Study" von Indegene bietet das am stärksten längsausgerichtete Modell eines HCP-Engagements, was sich des Erfolgsprinzips von Amazon und Netflix bedient. Der Einsatz von Daten und Analytik für den relevanten Content auf Abruf sind der Schlüssel zu einem erfolgreichen CRM-Zyklus."

Die Studie geht dabei auf die von den Gesundheitsversorgern genannten Lücken im aktuellen Content-Austausch ein, einschließlich den Mangel an Informationen über die Kosten von Medikamenten und damit verbundene Rabatte, Formeldaten über Ergebnisse von Medikamenten, Risiken und Nebenwirkungen von Medikamenten und mögliche Wechselwirkungen von Medikamenten. Die Personalisierung des Content stand für die HCP an erster Stelle der dringlichsten Anforderungen.

Unternehmen wie Merck, Pfizer und AstraZeneca zählten zu den 3 am häufigsten erwähnten Firmen, die die relevantesten Inhalte genau bei Bedarf durch die HCP freigaben. Die Versorger bestimmten auch den Wert des Content durch Freigabe an ihre Peer-Gruppe.

Eine intelligente Content-Automation trat als weitere Hauptvoraussetzung für biowissenschaftliche Unternehmen hervor, um bei ihrer digitalen Implementierung zeitlich und kostentechnisch optimal zu agieren. Von künstlicher Intelligenz oder maschinellem Lernen betriebener Content wird nicht nur dafür sorgen, Redundanz zu beseitigen, sondern auch dafür sorgen, dass an Gesundheitsversorger freigegebener Content skalierbar, konstant und konform mit den Vorschriften ist. In der Studie wurde davon ausgegangen, dass die Content-Erstellung und -Speicherung Hygienefaktoren darstellen, die von digitalen Marketingunternehmen bereits angesprochen wurden.

Weitere, gleichermaßen bedeutende und in der Studie genannte Faktoren sind neben den horizontalen Wegbereitern, inklusive der Verfügbarkeit und Anwendung eines Marketingtechnologiestapels, die Qualität der Arbeitsabläufe im Lieferantenumfeld, die digitale Kapazität der Markenteams und eine kollaborative Arbeitskultur für eine schnelle, team- und funktionsübergreifende Entscheidungsfindung.

Gaurav Kapoor setzte hinzu: "Das Zusammenspiel der horizontalen Hebel kann bei Leistungsverfolgung, mit optimiertem Content und einer Mischung mehrerer Kanäle nicht untergraben werden. Unternehmen müssen eine zukunftssichere digitale Infrastruktur schaffen, mit der sie den stark personalisierten Content für ihre Kunden zentral im Auge behalten."

Indegenes "Digital Maturity Study" enthält Daten über AstraZeneca, Pfizer, Novartis, Merck, Bristol-Myers Squibb, Bayer, GlaxoSmithKline, Mylan, Amgen, Eli Lilly, Shire, Sanofi, AbbVie, Gilead, Teva, Novo Nordisk, Allergan, Boehringer Ingelheim, Celgene und Roche. Die für die Einschätzung der digitalen Ausreifungen verwendeten Parameter waren u. a. Anpassungsfähigkeit, Personalisierung, Automation, Analytik und KPI-Optimierung.

Informationen zu Indegene

Indegene (<http://www.indegene.com>) ermöglicht es globalen Organisationen im Gesundheitswesen durch nahtlose Integration von Analytik, Technologie, Betriebssystemen und medizinischem Fachwissen auf komplexe Problemstellungen einzugehen und bessere Ergebnisse für die Gesundheit und das Geschäft zu erzielen. Indegenes IP-basierte Lösungen tragen zur Umsatz- und Produktivitätssteigerung bei den Kunden bei, indem diese große Fortschritte beim digitalen Wandel in ihren Patienten- und Kundenbeziehungen, bei der Gesundheitsreform, den Kostensenkungen im Gesundheitswesen sowie verbesserte Gesundheitsresultate verbuchen können.

Weitere Informationen über die "Digital Maturity Study" finden Sie auf http://go.indegene.com/MCM-Maturity-Index-Content_MCMContentMaturity.html?utm_source=PR&utm_medium=PR&utm_campaign=ContentMaturity

Für Medienanfragen kontaktieren Sie bitte:

Shefali Kotnala

shefali@spectrummails.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100059301/100812604> abgerufen werden.