CASE STUDY

Como a Close-Up Ajudou uma Grande Empresa Farmacêutica a Melhorar a Conversão de Prescrições

Um desafio significativo enfrentado pelas empresas farmacêuticas é navegar pelo funil de vendas. Apesar do potencial de uma molécula, apenas uma fração de seus potenciais clientes está ciente de um medicamento específico. Mesmo menos pessoas interagem ativamente com ele, como ao receber uma prescrição médica que inclua a terapia. No final, apenas uma pequena porcentagem do Mercado Endereçável Total pode realizar uma compra. Portanto, aumentar a taxa de conversão em cada estágio do funil, especialmente da prescrição à venda, é crucial para o crescimento da receita.

> **“Após implementar as mudanças recomendadas, que incluíam otimizações no Funil de Vendas, a receita anualizada da empresa aumentou em quase 50%.”**

Esse desafio se agrava em mercados fragmentados, onde inúmeros produtos, incluindo genéricos, disputam a participação no mercado. Neste artigo, vamos analisar como a Close-Up ajudou uma grande empresa farmacêutica a revitalizar as vendas de um genérico de Rivaroxabana no Brasil. A gestão buscava entender por que, apesar do sucesso com outras moléculas, eles estavam ficando atrás da maioria dos concorrentes nessa arena altamente competitiva.

Para esse fim, nossa equipe de consultores realizou uma análise minuciosa para encontrar a melhor estratégia a ser adotada. Após implementar as mudanças recomendadas, que incluíam otimizações no Funil de Vendas, a receita anualizada da empresa aumentou em quase 50%.

Mapeamento de Trocas de Produtos nos Pontos de Venda

Após a expiração da patente do Rivaroxaban no Brasil, dezenas de empresas correram para entrar nesse mercado. Atualmente, 25 players competem por participação no mercado, e a receita total excede os 100 milhões de dólares anuais.

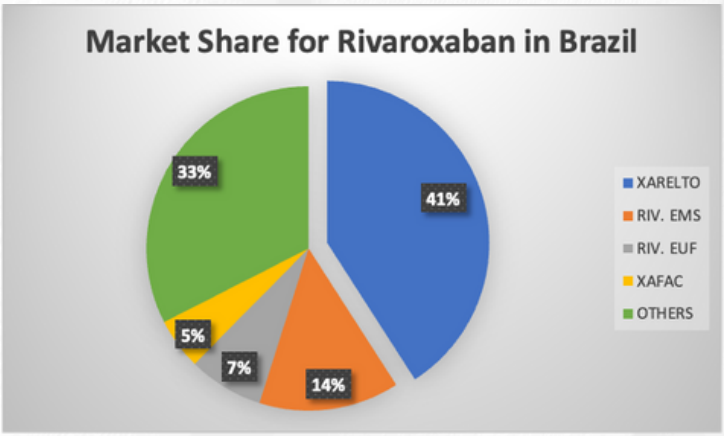

Figura 1. Participação no mercado de receita para a venda de Rivaroxabano no Brasil. Fonte: Close-Up (setembro de 2023).

Embora o Xarelto da Bayer e Rivaroxaban da EMS lidera o mercado com 40% e 14%, respectivamente, enquanto o restante do mercado é altamente fragmentado, com uma participação média de 2%. A Figura 1 exibe a distribuição da receita.

Inicialmente, teorizamos que as prescrições estavam enfrentando uma taxa de conversão abaixo do esperado, possivelmente devido ao fato de os clientes receberem uma prescrição para um produto específico, mas optarem por um concorrente. Além disso, era plausível que a penetração do produto no mercado fosse insuficiente, resultando em oportunidades de receita perdidas.

Para validar essas hipóteses, nossa equipe de consultores utilizou duas metodologias de Big Data da Close-Up. Em primeiro lugar, o método de Conversão de Prescrição monitorou as trocas de produtos nos pontos de venda onde o Rivaroxaban da empresa estava disponível. Isso envolveu a correlação entre dados de vendas e participação de mercado de prescrições para determinar o índice de conversão de cada POS. Em seguida, identificamos três cenários potenciais para cada um:

Positive Switch: This scenario occurred when the conversion index exceeded 100%, indicating that patients opted to purchase the company's Rivaroxaban despite being prescribed a competitor's drug.

Negative Switch: Conversely, this scenario arose when the conversion index fell below 100%. Depending on the magnitude of the loss, our model categorized it into low, medium, or high severity levels.

No Switch: In cases where the conversion index hovered around 100%, it signified no significant deviation from the expected conversion rate.

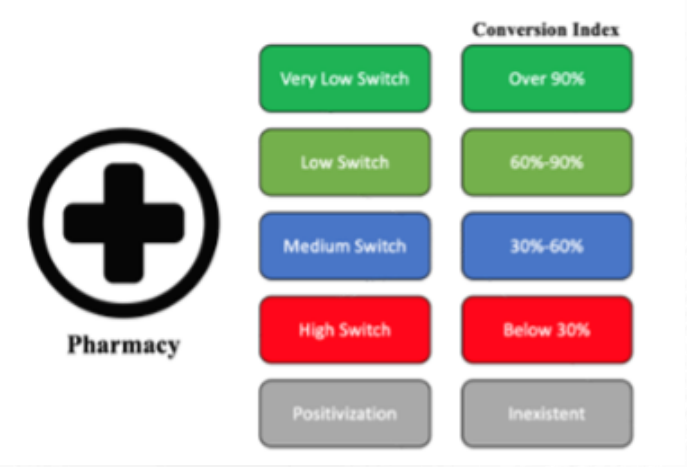

Figura 2. Os clusters de POS são baseados no índice de conversão e na existência de participação de mercado.

Em segundo lugar, a metodologia de Recomendação de Pedidos mapeou a distribuição da participação de mercado para o Rivaroxabano em cada ponto de venda (POS) onde o produto estava disponível. Qualquer POS com participação de mercado zero para o produto da empresa foi identificado como uma oportunidade de distribuição. Por fim, os POS foram agrupados com base nos insights obtidos de ambas as metodologias, como ilustrado na Figura 2.

Descobrimos que o Rivaroxaban da empresa tinha participações de mercado de prescrição e vendas de 14,1% e 3,0%, respectivamente. Isso indicava um dos menores índices de conversão do mercado, em torno de 21,1%, alinhando-se com nossa hipótese inicial. Focamos em POS que vendiam o Rivaroxaban em questão, embora filtros semelhantes (por exemplo, POS filtrados por outro SKU) apresentassem resultados comparáveis.

Além disso, 27% dos pontos de venda que comercializavam o Rivaroxaban da empresa foram classificados como de Alto Switch, com um índice de conversão tão baixo quanto 11,7%. Paralelamente, a oportunidade de distribuição era notavelmente alta, atingindo 82,5%.

Por fim, a segmentação dos pontos de venda por subcanal revelou que, proporcionalmente, os switches eram mais prevalentes em farmácias independentes e de associativismo, enquanto as redes exibiam um volume absoluto maior.

Segmentação de Prescritores

Ao cruzar os dados de vendas e prescrições, segmentamos os prescritores de acordo com o índice de conversão, conforme mostrado na Figura 3. Essas informações são cruciais, pois oferecem insights sobre a eficácia das estratégias da Força de Vendas. **Descobrimos que 32,3% dos médicos que prescreveram o Rivaroxaban da empresa apresentaram um baixo índice de conversão.**

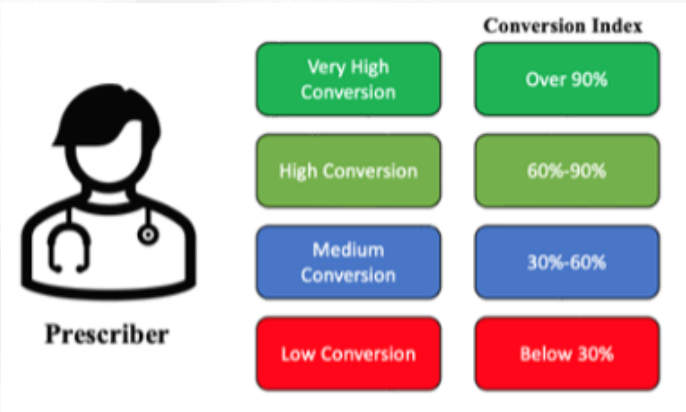

Figura 3. Segmentação dos prescritores com base no índice de conversão.

Alcançando Novos Patamares

Após analisar os resultados anteriores, recomendamos as seguintes ações:

Para os Prescritores:

A empresa deve fornecer amostras adicionais do produto para os prescritores com baixa taxa de conversão. Além disso, a equipe de Força de Vendas deve comunicar o índice de conversão do médico a ele.

At the Point of Sale:

A empresa deve implementar promoções ou descontos para combater as trocas, com foco nos pontos de venda com baixa taxa de conversão e alto volume de vendas. Além disso, os representantes de campo devem investigar se os balconistas de farmácias tendem a recomendar produtos concorrentes aos clientes e monitorar casos de falta de estoque do produto

Essas mudanças entraram em vigor em fevereiro de 2023, resultando em uma receita de Rivaroxaban de aproximadamente $500.000 no mês. Cinco meses depois, os resultados melhoraram em quase 50%, superando $720.000 em julho. A participação de mercado também aumentou em 17,2% no mesmo período.

A Close-Up continua dedicada a oferecer valor aos negócios por meio de dados. Convidamos você a explorar nosso site para descobrir mais sobre nossas tecnologias mais recentes, incluindo nossos serviços de CRM e Análise de Dados.

Autores:

Mariu Monteiro,
Big Data Solutions Associate Director

Julio Lins,
Data Analytics Technology Assistant

Interessado em ver o que a Close-Up pode fazer pela sua organização?
Entre em contato conosco.

+1 (609) 664-1177
info@closeupus.com
www.closeupcrm.com