

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Pharma-Strategien

Arztkommunikation im Wandel

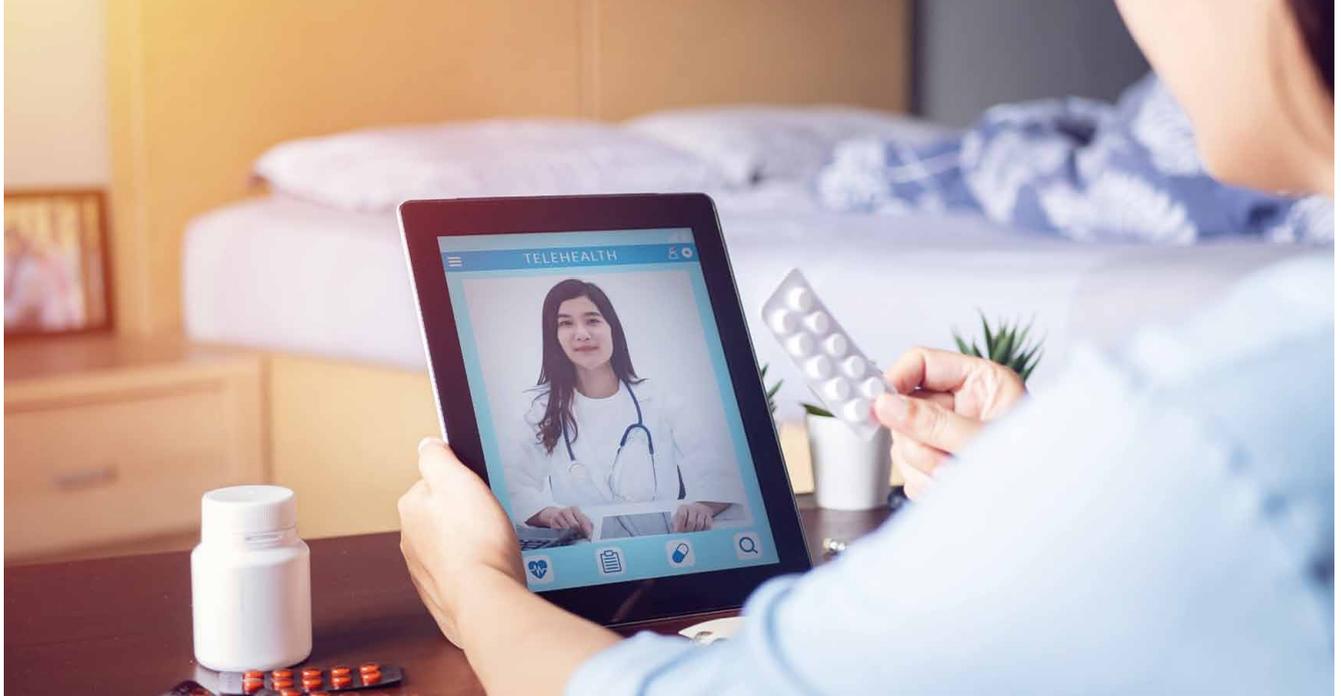


Foto: asiandelight - Stock.Adobe.com

Arzt-Kommunikation

Hybrid-Lösungen für den Außendienst

Aufschwung neuer Vertriebskanäle inmitten der Krise: Die Pharmabranche ist dabei, ihre Vertriebsstrategien und die Rolle des Außendienstes neu zu definieren. Digitale Medien und Kundenbindungsmodelle sind gefragt, dennoch wird künftig nicht auf den persönlichen Kontakt verzichtet.

Erfolg im Vertrieb basierte bislang vor allem auf persönlichen Kontakten und dem Austausch in einem weit verzweigten Netzwerk. Doch Corona-bedingt waren 2020 die Aktivitäten des Außendienstes eingeschränkt und die Pharmareferenten saßen wochenlang im Homeoffice fest. Langsam erst kehrt die Normalität zurück, wengleich der persönliche Besuch beim Arzt auf nicht absehbare Zeit mit strengen Hygieneregeln verbunden ist. Allerdings: laut einer Umfrage von coliquio unter 58 Marketing-Verantwortlichen aus der Pharmabranche im Juli 2020 gaben 69 Prozent an, dass ihr Außendienst zum Teil wieder persönliche Besuche macht, 28 Prozent tun dies bereits in vollem Umfang und drei Prozent sind noch gar nicht unterwegs.

Für die Pharmareferenten ist es seit dem Beginn der Pandemie um einiges schwerer, Gehör bei den Ärzten zu finden. Neue Kommunikationslösungen wurden ver-

stärkt genutzt. Doch sollten die digitalen Vertriebskanäle nicht nur als kurzweilige Notlösung dienen. „Healthcare Marketing“ hat zwei Experten über neue Wege für den Pharma-Außendienst befragt.

24/7-Informationsbedürfnis

„From Field Force to Home Force – wer hätte das vor einem halben Jahr gedacht?“ fragt Daniel Schaller, Director Sales & Business Development goodhealthcare group. Er ist überzeugt: „Der Face-to-Face-Kontakt der Field Force wird nie wieder derselbe sein und die Digitalisierung und ihre effizienten und werthaltigen Kontaktmöglichkeiten sind jetzt als Betreuungselement gesetzt“, so der Experte des Berliner Dienstleisters. Die zahlreichen Außendienste seien darauf nur beschränkt vorbereitet. Schaller, seit 2014 bei ghg und seit vergangem Jahr in Funktion als

Vertriebsleiter, und sein Team haben unter anderem eine Sales-Rocket-Außendienst-Analyse entwickelt, die zunächst dabei helfen soll, festzustellen, wo die Mitarbeiter in ihrem Know-how und ihrer Technik überhaupt stehen. „Der richtige Weg ist jetzt, langfristig ein echtes field-force-basiertes Customer-Centricity-Programm für die zahlreichen Pharmareferenten zu entwickeln und das möglichst zukunftsicher und vor allem krisenfest“, erläutert Schaller. Wengleich digitale Medien ein Bestandteil der Lösung sein können, dürfe auf eine direkte, persönliche Ansprache nicht verzichtet werden. Es sei wichtig, dem Informations- und Betreuungsbedürfnis der Zielgruppe gerecht zu werden. „Das ist ohne digitale, persönliche und werthaltige Kontakte nicht möglich“, ist der Vertriebsexperte überzeugt. Um die Beratung und Betreuung der HCPs gewährleisten zu können, müssen die Botschaften aufeinander abgestimmt,

über den gewünschten Kanal und zur gewünschten Zeit übermittelt werden. „Der 24/7-Informationsanspruch der Ärzte ist das höchste Gut, das es zu wahren gilt.“ Der Aufschwung der neuen Vertriebskanäle bedeutet für den Außendienst von Pharmaunternehmen gleichzeitig, dass neue Fertigkeiten entwickelt werden müssen. „Die Implementierung neuer, digitaler Methoden erfordert dabei jedoch nicht nur eine Neuorientierung des Außendienstes, sondern eine übergreifende Gesamtstrategie, die alle Ebenen innerhalb des Unternehmens miteinander vernetzen sollte, eben echtes Change-Management“, betont Schaller von ghg. Die interne Kommunikation gelte als Schlüssel zur Veränderung im Prozess. „Eine dahingehende, dauerhafte Schulung ist also besonders für Führungskräfte, aber natürlich auch den gesamten Außendienst, empfehlenswert. Zudem ist auch eine hohe Innovationsbereitschaft auf Seiten der Pharmareferenten und das aktive Einsetzen der neuen Tools von großer Wichtigkeit, um den Skill- und Mindset-Wandel hin zum Multi-Channel-Manager möglichst schnell zu erreichen.“

Virtuelle Modelle

„Die Pandemie wirkte wie ein Akzelerator für die flächendeckende Verbreitung, digitale Transformation von Jahren erfolgte in Monaten“, beschreibt Dirk Szynga den Wandel der Außendienst-Kommunikation. Der Business Development Manager von Ashfield Healthcare in Hirschberg ist überzeugt: „Während sich die strikten Beschränkungen des Lockdown weiter lockern, hat die Industrie die Chance, ihre Vertriebsstrategien und die Rolle des Außendienstes neu zu definieren. Es gilt, aus der Situation zu lernen und intelligente, virtuelle und vernetzte Kundenbindungsmodelle nachhaltig aufzusetzen. Die Rolle des Außendienstes ist dabei evolutionär.“ Szynga, seit 2018 bei dem Full-Service-Outsourcing-Spezialisten Ashfield, eine Division der UDG Healthcare, beschreibt, auf welche Tools der Außendienst nun verstärkt setzen sollte. „Im Rahmen eines digitalen, kundenorientierten Modells bieten vor allem diejenigen Medien echten Mehrwert, die den Arzt in die Lage versetzen, für ihn relevante Inhalte schnell zu finden, sie leicht zu

konsumieren und mit Kollegen teilen zu können. Personalisierte Self-Serviceportale, auf denen interaktive, dynamische Inhalte mit wissenschaftlich-edukativem Schwerpunkt sowie Dialog-Optionen wie speziell verlinkte Kontaktformulare in Echtzeit werden fester Bestandteil kundenzentrierten Pharmamarketings sein.“ Als alternative, digitale Kanäle nennt der Manager etwa Email, Webinare, sowie On-Demand Inhalte und Remote-Interaktionen mit Video.

„Diverse Analysen im Markt zeigen, dass nach dem Ende der Lockdown-Phase ein deutlicher Wiederanstieg der Außendienstbesuche bei der Mehrheit der Ärzte erwünscht ist. Aktuelle Daten zeigen aber auch, dass sich fast ein Drittel der Spezialisten in Deutschland die stärkere Einbindung von digitalen Komponenten vorstellen können“, weiß der Vertriebspezialist. Virtuelle Interaktionen seien jedoch häufig von kürzerer Dauer als traditionelle Face-to-Face-Gespräche, und die Diskussionen seien weniger intensiv. Die persönliche Interaktion über einen gut ausgebildeten und kommunikationsstarken Außendienst werde ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikations-Mixes sein. Es zeichnet sich aber ab, dass sich der Außendienst weiterentwickeln muss – „hin zu einer neuen Ebene, in der sowohl analoge als auch digitale Kommunikation zum Erreichen seiner Ziele bestmöglich miteinander verzahnt sind“, konstatiert Szynga.

Flexible Vertriebsstrukturen

Geprägt durch die Trends der Digitalisierung, des vernetzten und mobilen Arbeitens, wird der Pharmareferent vermutlich künftig verstärkt mit seinen Kunden digital interagieren und seltener zu einem persönlichen Besuch vorbeischaun. Gleichzeitig behält der persönliche Austausch seine Daseinsberechtigung in der Arzt-Außendienst-Kommunikation.

„Die Zukunft gehört eindeutig der Omnichannel-Kommunikation mit flexiblen Vertriebsstrukturen, das heißt, die optimale Kombination von klassischen Vertriebsmitarbeitern mit alternativen, digitalen Kanälen als Lösung der Wahl für die Pharmaindustrie“, prognostiziert Szynga von Ashfield und ergänzt: „Worauf es jetzt ankommt, sind innovative Segmentierungsansätze, qualitativ hoch-



Foto: ghg

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development good healthcare group



Foto: Ashfield

Dirk Szynga, Business Development Manager Ashfield Healthcare

wertige und für die Zielgruppe relevante Inhalte, sowie die Integration von CRM und Engagement-Plattform zu einem Omnichannel-Hub.“

Schaller von ghg bekräftigt, dass die ganze Branche einen großen Schritt Richtung Digitalisierung unternommen hat. „Digitale Tools bzw. eine Ansprache durch Multi-Channel-Manager, in Absprache und mit Integration des Außendienstes, werden ab sofort der Goldstandard sein.“ Pharmaunternehmen müssen, so der Experte, alle Kanäle präferenzorientiert im Dialog mit den Healthcare-Professionals implementieren. Dabei werde jedoch nicht auf eine persönliche Ansprache verzichtet, im Gegenteil: „Der Austausch ist individuell auf den HCP zugeschnitten und erfüllt alle Kriterien eines Vor-Ort-Termins – mit dem Vorteil der Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Denn business as usual wird es in Zukunft nicht mehr geben.“

Anna Jäger