

Thomas-Marco Steinle, CEO [good healthcare group](#)

Zugangssicher durch den Lockdown: Ist Ihr Außendienst bereit für den digitalen Vertrieb?

Schon während des ersten Lockdowns, haben viele Außendienstmitarbeiter ihr Möglichstes versucht, um den Kontakt zu den Healthcare-Professionals aufrecht zu erhalten. E-Mails wurden geschrieben, es wurde viel telefoniert und sogar handgeschriebene Briefe kamen wieder zum Einsatz. Alles jedoch mit mäßigem Erfolg. Die Pandemie ist dabei noch längst nicht überstanden und der Außendienstkontakt aufgrund von massiven Einschränkungen in der Face-to-Face-Besuchsplanung nachhaltig erschwert worden. Pharma muss die nächsten Monate nutzen, um eine neue Art des Vertriebs bei sich zu etablieren. „Business as usual“ wird es so nicht mehr geben. Es gilt daher auf Omni-Channel-Strategien und -Konzepte zu setzen, um zugangssicher und krisenfest agieren zu können.

Nur ein digitales Mind- und Skillset öffnet derzeit die virtuelle Tür in die Klinik oder zur Arztpraxis. Die Pandemie dient dabei als Beschleuniger der Transformation, denn die Zielgruppe hatte sich schon vorher weiterentwickelt. So haben es viele HCPs zu schätzen gelernt, dass Informationen über digitale Kanäle schnell und jederzeit zur Verfügung stehen. Die nachhaltige Veränderung wurde dabei vom 24/7-Informationsanspruch von Arzt und Co. gefördert, die Anforderung an den Content sind gleichzeitig gestiegen. Es gilt also für Pharma die digitalen Kanäle mehr zu wertschätzen und diese zu nutzen.

Weg vom Mittelmaß: Um Serviceerlebnisse zu schaffen, gilt es umzudenken

Alte Gewohnheiten und überholte Vertriebsmodelle haben ausgedient! Pharmaunternehmen sollten den Fokus auf die Möglichkeiten richten, die am besten persönliche, personalisierte und digitale Kontakte verbinden. Die Lerneffekte aus der Lockdown-Phase im Frühjahr und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gilt es zu nutzen und in den kommenden Monaten und Jahren einen erheblichen Mehrwert für die eigene Zielgruppe zu schaffen. Dazu muss im ersten Schritt der Status quo im Marketing und Vertrieb erhoben und das eigene Kommunikationsangebot überprüft und Neubewertet werden. Mit dem Konzept zur Weiterentwicklung der Vertriebs- und Marketingstrategie gilt es zudem, die notwendigen Change-Prozesse im eigenen Unternehmen zu berücksichtigen und anzuschließen. Dabei müssen die fehlende Infrastruktur implementiert und noch wichtiger, das notwendige Know-how für den Einsatz alternativer Kanäle intern vermittelt werden. Das notwendige Omni-Channel-Skill- und Mindset muss bei allen Beteiligten etabliert sein, um einen nachhaltigen Vertriebserfolg zu schaffen. Das Festlegen von Meilensteinen, Zielen sowie KPIs macht schlussendlich den eigenen Erfolg messbar und effektiv.

Wichtig für den eigenen Vertriebsansatz sind **5 Dimensionen**: Ausgehend von der **zentralen Steuerung** legt die **Infrastruktur**, bestehend aus Datenbanken und einem Content Hub, die Basis für die **personalisierten Kampagnen und Kanäle**. Darauf aufbauend agiert der **Vertrieb** – unter anderem durch den Pharmareferenten im Außen- oder den Multi-Channel-Managern im Innendienst. Letztere sind speziell dafür ausgebildete Profis in Sachen Digital Sales und werden häufig durch einen qualifizierten Partner ausgebildet bzw. eingebunden. Sowohl Innen- als auch Außendienst stehen dann im kontinuierlichen Austausch mit der **Zielgruppe**, der fünften Dimension. Im eigenen Omni-Channel-Ansatz gilt es anhand dessen den Kanalmix zu definieren. Die Inhalte und Materialien müssen dabei auf jeden Kanal abgestimmt werden und optimaler Weise individuelle Kundenstufenmodelle der Zielgruppe berücksichtigen. Von standardisierten Lösungen ist abzusehen, denn „one-size-fits-all“ funktioniert nicht! Personalisierte Customer Journeys sind hier der Schlüssel zum Erfolg.

Omni-Channel-Rolle des Vertriebs: Kommunikator des Contents über alle Kanäle

Im Pharmavertrieb spielt der persönliche Kontakt weiterhin eine der zentralen Rollen. Dank des Omni-Channel-Ansatzes wird der Vertrieb jedoch nun smart mit personalisierten und digitalen Kontakten unterstützt. Besuchsbeschränkungen sind so kein Problem mehr, da die Kommunikation über mehrere Kanäle erfolgt. Pharmaunternehmen sollten also nach der Implementierung der Infrastruktur damit beginnen, die Customer Journeys mit persönlichen Vor-Ort- und Remote-Kontakten sowie personalisierten und weiteren digitalen

Touchpoints aufzusetzen. Zudem müssen die damit verbundenen Aufgaben und Abstimmungsprozesse von Innen- und Außendienst koordiniert werden, um ein erfolgreiches Hybrid-Modell gewährleisten zu können. Per „Baukastenprinzip“ können dann beispielsweise für den manuellen, teil- oder voll-automatisierten Versand von Mails, Briefen, Faxen oder Rückrufen Muster für die gesamte Kommunikation erstellt werden. Zudem gilt es passende Materialien aufzusetzen, die die Brücke zwischen digital und analog bauen. Denn nur so kann schlussendlich eine einheitliche Story mit passgenauen Produktbotschaften kanalübergreifend erzählt werden.

Fazit: Customer Centricity first!

Sind Sie und ihr Außendienst also bereit für den digitalen Vertrieb? Denn ein Pharmaunternehmen muss gerade in dieser Krisenzeit mit einem modernen und zeitgerechten 24/7-Informationsanspruch zurechtkommen und diesen gewährleisten. Der Einsatz diverser Kanäle und attraktiver Inhalte soll die eigenen Zielgruppen dabei optimal mit Informationen und dem gewünschten Service bedienen und begeistern. Klar ist: Der Anspruch ist gestiegen! Eine monotone Dauerbeschallung der ewig gleichen Inhalte war gestern. Das Serviceerlebnis für HCPs steht dabei im Mittelpunkt. Es gilt Präferenzen in Bezug auf Kanal, Inhalte, Dateiformate, Frequenz und Zeit zu erfragen und entsprechend zu bedienen. Im besten Fall wird dabei auf eine response-getriebene Kommunikation, die konsequent die zentrale Datenbank füttert und für die Zielgruppe die Kommunikation im Zeitverlauf optimiert, gesetzt. Belastbare Opt-ins und die Dokumentation von Einwilligungserklärungen sind dabei unerlässlich.

Pharmaunternehmen sollten bei der Implementierung generell eines nicht vergessen: Um das eigene Omni-Channel-Projekt nicht an falschen Erwartungen scheitern zu lassen, sollten realistische Meilensteine gesetzt und ggf. die Hilfe eines qualifizierten Partners herangezogen werden. Denn ein vollfunktionierender Customer Centricity-Ansatz, der mit Data Intelligence unterstützt wird, braucht Daten und somit Zeit.

Der neue **Innovation Guide zum Thema Post Pandemic Pharma Sales der good healthcare group** liefert Ideenansätze, Handlungsempfehlungen und mögliche Strategien für den krisenfesten und zukunftssicheren, aber vor allem erfolgreichen Pharmavertrieb. Der Link zum Download: <https://www.goodhealthcare.com/sales-is-rocket-science/>

Über Thomas-Marco Steinle

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: Eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Steinle erkannte dabei früh, dass im Pharmavertrieb zu wenig Wert auf den individuellen Dialog und die Beziehung gelegt wird. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeitern verkaufte. Doch die komplexen Strukturen im Pharmavertrieb ließen ihn nicht los. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group – einer Allianz aus über 450 hochqualifizierten Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten. Als CEO verantwortet er die Ausarbeitung von Vertriebskonzepten sowie die Wachstumsstrategie. Zudem fungiert er als General Manager der Unternehmenszweigs in//touch, +49 med, patient+ und cso+. Thomas-Marco Steinle wurde im März 2020 zum Sénateur d'Europe/ Senator des deutschen Wirtschaftsrates berufen. Der Senat der Wirtschaft setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit seiner langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Thomas-Marco Steinle zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am

besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **CSO+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de