

Apothekenvertrieb Remote: Wie der Innendienst hier einen echten Unterschied machen kann

Der Apothekenmarkt steht vor einer fundamentalen Transformation. Strukturelle Veränderungen im Versorgungssystem, Lieferengpässe, Digitalisierungen von Prozessen sowie sich ändernde legislative Rahmenbedingungen stellen die Branche vor große Herausforderungen. Deswegen ist es gerade jetzt wichtig, den Dialog zwischen Apothekenmitarbeitenden und Pharmaunternehmen am Laufen zu halten. Traditionell ist dabei der Außendienst für den direkten Kontakt zu den Apotheken vor Ort zuständig. Zugleich gewinnt aber der Apothekenvertrieb aus dem Innendienst immer mehr an Bedeutung. Denn dieser bietet ganz neue Möglichkeiten, um effizient, effektiv und hochwertig mit den Apothekenmitarbeitenden zu interagieren.

Sales-Kampagnen im Apothekenbereich: Worauf hier zu achten ist

Omnichannel-Kampagnen sind heute in der Apothekenansprache nicht mehr wegzudenken. Aber was viele Pharmaunternehmen gerne vergessen: Die jeweilige Spezialisierung und Positionierung der einzelnen Apotheken macht eine generelle Kommunikation à la One-Size-Fits-All unmöglich. Denn DIE Apotheke gibt es nicht. Bei jeder Apotheke haben andere Bedürfnisse Priorität. Eine persönliche Ansprache ist daher unabdingbar. Dabei gilt es zu klären, wo der jeweilige Kontakt in seiner Customer Journey steht und was ihm wichtig ist. So hat beispielsweise eine Apotheke in ländlicher Region andere Needs als eine Apotheke in einem Einkaufszentrum. Auch die Praxenlandschaft rund um die Apotheke spielt bei Bestellungen eine entscheidende Rolle und muss mitbedacht werden. Es gilt daher, die Kommunikation so anzupassen, dass die Mitarbeitenden der Apotheke sich verstanden und abgeholt fühlen. Bei einer reinen Ansprache durch Digitalmaßnahmen fehlt aber häufig die persönliche Komponente, um genau solche speziellen Bedürfnisse in der nötigen Tiefe und Geschwindigkeit erkennen und darauf reagieren zu können. Insbesondere in der aktuellen Lage, in der Lieferengpässe den Markt bestimmen, kann ein fester Ansprechpartner bzw. eine feste Ansprechpartnerin im Innendienst Unsicherheiten schnell und effizient klären, individuell zugeschnittenen Support geben und damit die Kundenbindung maximal stärken. Durch den Einsatz von modernen Kommunikationstools wie beispielsweise Videokonferenzen oder Chats auf Webseiten und einer holistischen, auf die Omnichannel-Kampagne abgestimmten Kommunikationsstrategie kreieren die Innendienstmitarbeitenden zudem ein personalisiertes und interaktives Kundenerlebnis. Der Apothekenvertrieb aus dem Innendienst steht aber nicht nur für einen besseren Service und tiefer gehendes Kundenverständnis, sondern generiert auch ganz klar Umsätze durch Angebotsplatzierung, Cross- und Upselling und eine Bestelloptimierung während des eigentlichen Bestellvorgangs. Potenziale können dadurch vollends ausgeschöpft werden und der Erfolg lässt sich direkt an den Umsatzzahlen ablesen.

Die Pharmabranche kommt um den Einsatz des Innendienstes als nachhaltige, effektive, flexible und vor allem persönliche Vertriebskomponente also kaum noch herum. Ist intern jedoch kein eigenes Team vorhanden, gilt es auf qualifizierte Partner zu setzen und sich das Know-how durch externe Unterstützung dazu zu holen.

Pain Points und wie diese zu lösen sind: Der Innendienst hat viele Vorteile

Vakanzabdeckung: Der Personal- sowie Fachkräftemangel ist auch in der Healthcare-Branche angekommen und erschwert insbesondere in ländlichen Regionen eine flächendeckende und vor allem nachhaltige Kommunikation mit den Apotheken. Um Reichweite und Frequenz trotzdem hochzuhalten, kann eine flexibel einsetzbare Vakanzbetreuung aus dem Innendienst unabhängig von geografischen Entfernungen, eine wertvolle Zwischen- oder Dauerlösung sein. Fragen können weiterhin geklärt, Informationen ausgetauscht und eine nahtlose Verbindung zwischen Apotheken und Pharmaunternehmen sichergestellt werden. **Zeitersparnis:** Gleichzeitig erübrigen sich lange Anfahrtswege. Vertriebsmitarbeitende aus dem Innendienst können ihre Zeit effektiver nutzen und somit mehr Apotheken in ihrem Kundenstamm in weniger Zeit ohne Qualitätsverlust betreuen. Auch spielt die Nachhaltigkeit glücklicherweise eine immer größere Rolle. Denn vermeidbare CO₂-Emissionen sind kaum noch mit den Werten der heutigen Gesellschaft zu vereinbaren. **Aktuelle Informationen:** Ein weiteres großes Plus ist die Aktualität der Informationen, die der Remote-Innendienst bereithält. Denn dieser

ist in der Lage, Apothekenmitarbeitenden Live-Informationen über Produkte, Preise, Aktionen und vor allem Verfügbarkeiten zu liefern, und zwar genau dann, wann sie es brauchen. Durch den direkten Zugriff auf verschiedene digitale Datenbanken und Informationssysteme wird sichergestellt, dass Apotheken stets über die neuesten Entwicklungen informiert sind. Insbesondere beim Distributionsaufbau neuer Produkte oder wenn wichtige und vor allem kurzfristige Aktualisierungen sowie Informationen von Pharmaunternehmen in den Markt getragen werden sollen, ist das ein enormer Vorteil. **Flexibilität:** Zudem kann das Apothekenpersonal dann Fragen unmittelbar und zu einem für sie passenden Zeitpunkt auf ihrem präferierten Kanal besprechen. Innendienstmitarbeitende reagieren schnell auf Anfragen und sind sehr gut erreichbar. Gleichzeitig können auch die Vertriebsmitarbeitenden selbst ihre Arbeitszeiten flexibler gestalten und so die Vorzüge von New Work nutzen. Möglich wird das zum einen durch die gegebene Vielfalt an Kommunikationswegen. Zum anderen eben dadurch, dass lange Autofahrten mit limitierter Erreichbarkeit beim Innendienst einfach wegfallen. Sie bieten kontinuierlichen Support.

Fazit: Apothekenvertrieb mit dem Innendienst auf das nächste Level heben

Der Apothekenvertrieb über den Innendienst eröffnet neue Chancen für effiziente und hochwertige Interaktionen mit der Zielgruppe. Schließlich sind diese für die Branche ein wichtiger Vertriebskanal mit großer Umsatzbedeutung. Pharmaunternehmen müssen sich daher gezielt in ihren Kampagnen nach den Präferenzen richten, wenn es um die Inhalte, die Zeit, den Ort oder die Art der Informationsbeschaffung geht. Inmitten der Transformation des Apothekenmarktes kann der Innendienst dabei so mit modernen Remote-Kommunikationstools einen effizienten Austausch zwischen Apotheken und Pharmaunternehmen unabhängig von geografischen Standorten ermöglichen. Dies spart für beide Seiten nicht nur Zeit, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten und eine bessere Nutzung vorhandener Potenziale. Apothekenmitarbeitende können gezielt letzte Fragen klären, Pharmaunternehmen wiederum beim Einkauf aktiv unterstützen und mit wirklich wertvollem Content über die neusten Entwicklungen im Markt informieren. Eine Win-Win-Situation für beide Seiten, die so schlussendlich auch die richtige Versorgung von Patient*innen sicherstellt.

Dr. Claudine Dojahn, BU Head HCP Services good healthcare group:

Dr. Claudine Dojahn ist als Business Unit Head HCP Services bei der good healthcare group tätig. Dabei hat sie die Verantwortung für die Performance, aber insbesondere auch Qualität der HCP Projekte, kümmert sich um das People Management samt Budget- sowie Ressourcenplanung und übernimmt die Führung der Client Experience Manager*innen. Die promovierte Chemikerin kümmert sich hier unter anderem um die Qualität hinsichtlich der Healthcare-Professional-Ansprache sowie der Kommunikation mit den Kund*innen. Sie trägt die Mission des Unternehmens der bestmöglichen Client Experience in die Projekte – immer mit dem Fokus darauf, dass diese von den einzelnen Teams gelebt wird. Vor ihrem Wechsel zur good healthcare group in 2018 war Dojahn im Bereich Forschung und Entwicklung für ein internationales Pharmaunternehmen tätig. Seit 2013 hatte sie zudem verschiedene Positionen bei Silence Therapeutics in Berlin inne.

Über die good healthcare group:

Die good healthcare group hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Zeiten der digitalen Transformation im Gesundheitswesen relevante, aber vor allem nachhaltige Kommunikationserlebnisse zu schaffen, die Patient*innen sowie Healthcare-Professionals präferenzorientiert begegnen. Von der ganzheitlichen Strategieentwicklung über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung: Mit den Geschäftszweigen in//touch, +49 med, patient+ und cso+ bietet das Team unter der Leitung von Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers, Chief Client Officer Daniel Schaller und Chief Financial Officer Sebastian Schröter moderne und maßgeschneiderte Konzepte sowie Lösungen für Pharmaunternehmen. In Co-Creation entstehen gemeinsam mit den Kund*innen Perspektiven, die langfristig neue Möglichkeiten eröffnen.

Das Team aus über 600 Healthcare-Spezialist*innen entwickelt so bereits seit 2012 erfolgreiche Produkte und Services für den Markt – immer mit dem Fokus auf einen digitalen Ansatz, auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Der Firmensitz der good healthcare group ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.83211975 | ghg@mashup-communications.de