

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

In Kooperation mit dem Berufsverband der Pharmaberater Deutschland e.V.



Martin Süßmuth (links) und Michael Frank, Vorstände und Inhaber von Die Crew AG, im Interview zu aktuellen Herausforderungen und Trends im Pharma-Vertrieb.

Einsatz digitaler Tools

Im Interview berichtet Julia Heitland von Spirit Link, welche Besonderheiten digitale Tools haben müssen, damit sie sowohl einen Mehrwert für Ärzte als auch AD-Mitarbeiter bieten.

Customer Experience für Ärzte

Wie Omnichannel-Strategien für erfolgreiche Videokonferenzen im Pharmavertrieb entwickelt und umgesetzt werden können, zeigt Nico Breidenbach von ysura.

Raketenwissenschaft

Warum der Post Pandemic Pharma Sales durchaus als Rocket Science betrachtet werden muss, veranschaulicht Daniel Schaller von der Berliner good healthcare group.

Interview mit Michael Frank und Martin Süßmuth, Vorstände und Inhaber von Die Crew AG

Die Paletten müssen vom Hof

Im Oktober veranstaltete die Stuttgarter Agentur Die Crew AG die „iWeek live – das Webevent für inspirierendes Know-how rund um Ihre Vertriebskommunikation“. Wir sprachen mit den beiden Geschäftsführern Michael Frank und Martin Süßmuth über die Motivation für diese digitale Veranstaltung sowie die aktuellen Trends im Bereich Vertrieb. Im Gespräch machten die beiden Experten deutlich, dass durch die Digitalisierung und zunehmende Technologisierung Vertrieb und Marketing quasi gezwungen werden, immer enger zusammenzuarbeiten und ihre Silos zu überwinden. Die Crew-Chefs geben Einblick, wie die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb erfolgreich gestaltet werden kann und welchen Stellenwert Sales-Maßnahmen in Zukunft haben werden.

« Herr Frank, Herr Süßmuth, Sie haben im Oktober die iWeek, ein virtuelles Event rund um Fragen zu Vertrieb und Marketing veranstaltet. Wie kamen Sie auf die Idee, eine solche Veranstaltung ins Leben zu rufen?

Martin Süßmuth: Dafür gibt es mehrere Gründe. Erstens haben wir ganz banal einen Ersatz für die Events gesucht, die wir bisher vor Ort in der Agentur gemacht haben. Das hat sicherlich mit Corona zu tun aber auch mit der Tatsache, dass unsere Kunden zum Teil lange Anreisewege zu uns haben und vielleicht nicht jeder Programmpunkt eines Events gleich relevant ist. Da bietet ein Online-Format natürlich mehr Flexibilität. Zweitens – und das ist eigentlich der wichtigere Grund – weil wir als Agentur für Creative Sales Campaigning immer auf der Suche sind nach neuen, inspirierenden Formaten, mit denen unsere Kunden mehr Wirkung am Markt erzielen können.

Was war der Antrieb, das Event tatsächlich zu konkretisieren und auch umzusetzen?

Michael Frank: Neben unserer eigenen Zielsetzung in Sachen Marketing und Sales war es vor allem der Grundsatz, dass wir solche Konzepte guten Gewissens nur anbieten können, wenn wir die entsprechende Erfahrung haben, ein Format dieser Komplexität auch professionell zu entwickeln und umzusetzen. Und dann testen wir das einfach an uns selbst. Ähnlich machen wir das auch bei anderen innovativen Ansätzen, zum Beispiel den Vertriebspodcasts.

Ist das ein einmaliges Event oder möchten Sie eine regelmäßige Veranstaltung rund um das Thema Sales in seinen diversen Facetten etablieren?

Michael Frank: Wir werden die iWeek in Zukunft regelmäßig, vermutlich ein bis zweimal im Jahr durchführen. Die nächste Veranstaltung planen wir im Frühsommer, vermutlich im Mai. Dazu diskutieren wir kleinere Zusatzformate die wir in einer höheren Frequenz, zum Beispiel monatlich, durchführen werden.

Auf welche Aspekte haben Sie besonderen Wert gelegt, um das vielfältige Thema Vertriebskommunikation abzubilden?

Martin Süßmuth: Ein Kriterium war, dass wir keine stundenlangen Frontalvorträge wollten. Wir haben die Slots von Anfang an auf maximal 60 Minuten begrenzt und immer genügend Zeit für Publikumsfragen eingebaut. Dazu haben wir von vornherein darauf geachtet, verschiedene Formate zu nutzen, vom Webinar über die Präsentation eines Podcasts bis zur Podiumsdiskussion. Der wichtigste Punkt war aber sicherlich, dass wir keine reine Agenturveranstaltung daraus machen, sondern vor allem externe Expert*innen zu Wort kommen lassen.

Warum war Ihnen die Perspektive der verschiedenen externen Experten rund um das Thema Vertriebskommunikation so wichtig?

Martin Süßmuth: Die iWeek war von Beginn an nicht als „Agentur-Akquise-Veranstaltung“ ausgelegt. Natürlich ist sie Teil unserer Vermarktungsstrategie, aber nicht im Sinne einer Verkaufsshow. Die iWeek soll vielmehr Plattform für relevantes Wissen rund um Creative Sales Campaigning werden und wir werden perspektivisch eher eine Rolle als Veranstalter einnehmen. Beim nächsten Mal wird es also noch mehr Programmpunkte geben, bei denen externe Expert*innen zu Wort kommen.

In Ihren Eingangsvorträgen haben Sie den Crew-eigenen Ansatz „Creative Sales Campaigning“ präsentiert. Könnten Sie Ihre besondere Herangehensweise an Sales-Themen genauer erläutern?

Michael Frank: Uns geht es darum, Marketing-Potenziale abseits der klassischen Kommunikationswege zu heben. Klassischerweise konzentriert sich Marketingkommunikation auf die Ansprache von Verwendern bzw. Endkunden, das gilt für B2B wie für B2C. Die Kommunikation entlang der Vertriebskanäle, angefangen von der Kommunikation an den Vertrieb über den Großhandel, den Handel und wichtige Multiplikatoren wird oft vernachlässigt.

Martin Süßmuth: Wir analysieren deshalb bei jedem Projekt genau, welche Kommunikationswege es überhaupt gibt, wie sie bisher genutzt werden und wo es Innovations- und Wirkungspotenzial gibt. Das heißt, wir steigen recht tief in die Geschäftsmodelle unserer Kunden ein, um herauszufinden, an welcher Stelle im Kommunikations-System wir die größte Hebelwirkung haben.

Was sind Ihrer Erfahrung nach die aktuellen Herausforderungen im Sales-Bereich für Healthcare- & Pharmaunternehmen?

Martin Süßmuth: Ganz aktuell mit Sicherheit Corona und alle Hindernisse, die die Pandemie für die Vertriebsarbeit mitbringen wie z.B. der Wegfall von persönlichen Besuchen. Sicherlich auch die immer weiter zunehmende Informationsüberflutung aller Zielgruppen und damit einhergehend die immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne. In der Apotheke bleiben am Schluss nur wenige Minuten, um zu punkten und die gilt es bestmöglich zu nutzen.

Dazu kommt die Frage, was die zunehmende Verlagerung des Geschäfts in den digitalen Kosmos mit sich bringt. Welche Rolle nimmt der Vertrieb in Richtung Online-Apotheke ein? Welche Kompetenzen werden benötigt? Was bedeutet Vertrieb in einer Plattformökonomie? Mit Sicherheit gibt es hier im Moment die größten und die meisten Fragezeichen.

Sie haben es angesprochen: Immer mehr Vertriebskanäle haben zur Folge, dass ich meine Zielgruppe individueller und deren die Präferenzen noch genauer kennen muss. Was bedeutet diese Erkenntnis konkret für Ihre Arbeit?“

Michael Frank: Wir müssen tief in die Materie einsteigen. Wenn wir als Agentur diese Komplexität nicht verstehen, werden unsere Lösungen nur an der Oberfläche kratzen. Allein die Frage „Wer ist denn eigentlich meine Zielgruppe?“ kann eine Herausforderung sein. Sind es die Verwender? Oder der Handel? Oder der Vertrieb? Unsere gesamtheitliche Sicht auf alle Vertriebskanäle ermöglicht uns andere Perspektiven und damit neue Ansätze für inspirierende Lösungen.

Besonders betont haben Sie beide, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen Marketing & Sales ist. Warum?

Martin Süßmuth: Getrieben durch die Digitalisierung und zunehmende Technologisierung sind Vertrieb und Marketing quasi gezwungen, immer enger zusammenzuarbeiten und ihre Silos zu überwinden. Werden Projekte online vertrieben, verschmelzen Marketing und Vertrieb immer mehr und können nicht getrennt betrachtet werden. Auch Themen wie zum Beispiel Marketing Automation Konzepte sind nur möglich, wenn beide Disziplinen eng zusammenarbeiten. Am Schluss ist es aber vor allem die Überzeugung, dass ein eingespieltes Team aus Marketing und Sales – wir sprechen da gerne über MarketingSales – mehr PS auf die Straße bringt. Das Marketing wird zum direkten Treiber für den Vertrieb und umgekehrt der Vertrieb zum entscheidenden Multiplikator für das Marketing.

Wie erreicht man eine solche Zusammenarbeit zwischen den oftmals nach wie vor eigenständig agierenden Silos Marketing & Vertrieb in den Unternehmen? Umdenken und Umlenken sagt sich so leicht, ist aber sicherlich ein längerer Prozess, der auch gewollt sein muss. Wie sind Ihre Erfahrungen in dem Bereich? Wie viel Überzeugungsarbeit ist dafür notwendig?

Michael Frank: Richtig, das ist vor allem ein langwieriger Change-Prozess mit vielen Hürden an dessen Anfang ein klares Commitment des Managements stehen muss, die Silos aufzubrechen. Wenn das nicht gegeben ist, wird es nicht klappen. Es muss viel Überzeugungsarbeit geleistet und Hürden abgebaut werden. Oft hören wir Sätze wie: „Mit den Maßnahmen aus dem Marketing können wir eh nicht verkaufen“, oder „Der Vertrieb macht doch eh, was wer will.“ Das größte Problem ist aus unserer Sicht der unterschiedliche Zielhorizont. Der Vertrieb ist eher kurzfristig, das Marketing eher langfristig orientiert. Diesen Konflikt gilt es zuerst aufzulösen und zu einem gemeinsamen Zielbild zu machen. Am Schluss ist es aber immer ein Prozess, der sich über viele Monate, eher sogar Jahre zieht und dessen Gelingen stark von den handelnden Menschen abhängt.

Wie definieren Sie erfolgreiche Vertriebskommunikation und -arbeit? Oder anders gefragt: Wie bekommt man am besten „die



Martin Süßmuth (links) und Michael Frank

Paletten vom Hof“? Welche Komponenten sind unabdingbar für den Erfolg?

Martin Süßmuth: Die einfache Antwort: Sie muss wirken. Oder wie Sie es gerade erwähnt haben, die Paletten müssen vom Hof, die Päckchen aus dem Regal. Natürlich ist das sehr zuge-spitzt und vereinfacht, es gibt ja unterschiedlichste Zieldimensionen, die es zu erfüllen gilt. Wirkung kann auch die Aktivierung des Vertriebs, die Vergrößerung der Kundenbindung sein oder die Schärfung des Profils, die Erhöhung der Bekanntheit und vieles mehr. Alles Komponenten, die am Schluss dazu führen, dass eben mehr Paletten vom Hof kommen.

Könnten Sie das Erfolgsrezept à la Die Crew an Sales-Beispielen veranschaulichen?

Martin Süßmuth: Erfolg ist für uns, wenn das Marketing zum inspirierenden Treiber für den Vertrieb und der Vertrieb das wichtigste Sprachrohr für das Marketing wird oder wie ein Kunde kürzlich sagte: „Die Kampagne gibt uns richtig Rückenwind. Endlich mal ein neuer Ansatz, der Spaß macht, Gesprächsanlässe schafft und uns wirklich beim Verkaufen hilft.“ Nur, wenn wir das schaffen, entsteht mehr Wirkung.

Wie sieht die Welt des Vertriebs der Zukunft aus? Was wird sich grundlegend verändern? Und welche Faktoren werden auch 2030 ihre Gültigkeit haben?

Michael Frank: Auf alle Fälle anders. Digitaler. Vielfältiger. Technologischer. Vertrieb und Marketing werden sich, um dieser Komplexität Herr zu werden, mehr mit assistierender Technologie beschäftigen und sie zielgerichtet einsetzen. Vertriebsmitarbeiter*innen werden auch nach Corona oft digitale Termine wahrnehmen, weil es viele Themen gibt, die auch digital effizient erledigt werden können. Der Vertrieb wird hybrider werden, vielleicht gibt es neben dem Innendienst und dem Außendienst in Zukunft sogar den „Video-Vertrieb“, Mitarbeiter*innen, die auf Erstgespräche in der digitalen Welt spezialisiert sind. Was am Schluss bleibt ist sicherlich, dass es ohne persönliche Kontakte nicht geht. Keine Technik kann die persönliche Erfahrung ersetzen. Es wird nur dosierter werden.

Welchen Impact hat diese Sales-Vision auf die Pharma- und Healthcarebranche, deren Zielgruppen und last but not least auf Ihre eigene Arbeit?

Michael Frank: Erstens, Corona hat vieles verändert und wir müssen die positiven Erkenntnisse mitnehmen und für die Zukunft etablieren. Zweitens, wir dürfen uns nicht ausruhen. Wir leben in einer Welt der Unsicherheiten und einer hohen Dynamik, nicht nur, aber vor allem durch die Digitalisierung. In dieser VUCA-Welt müssen wir die Bereitschaft haben, ständig den Status quo zu hinterfragen und uns auf neue Anforderungen einzustellen. Dann kriegen wir auch in Zukunft die Paletten vom Hof.

Herr Frank und Herr Süßmuth, vielen Dank. ☺

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Der Berufsverband der Pharmaberater rät, unbedingt die Schutz- und Hygienekonzepte im Rahmen der Corona-Pandemie einzuhalten!



Im Infektions- und Arbeitsschutzgesetz sind gesetzliche Vorgaben definiert, um die Sicherheit der Arbeitnehmer zu gewährleisten. Die strukturierten Vorgehensweisen ermöglichen die Einhaltung dieser Hygieneempfehlungen in Corona-Zeiten. Wichtige Faktoren dabei sind unter anderem der fachgerechte Einsatz von Desinfektionsmitteln und das konsequente Tragen von Schutzmasken, um die

Ausbreitung des Coronavirus erfolgreich einzudämmen.

Der beste Schutz vor Infektionen ist eine sehr gute Hygiene. Dazu gehört ein durchdachtes Hygienekonzept für Praxen, Pharmaunternehmen, Fortbildungsveranstaltungen sowie für den Vertrieb. Für die erfolgreiche Umsetzung steht Ihnen der Berufsverband mit dem Seminarprogramm Medical Safety First in Kooperation mit der Hems Academy mit überzeugenden Konzepten beratend zur Seite. Medizinisch-wissenschaftliche Experten der Hems Academy begleiten die Erstellungsprozesse. Zusätzlich können Fortbildungsveranstaltungen mit Hilfe von Gefährdungsanalysen qualifiziert werden. Abschließend werden Risiken tabellarisch betrachtet, um die Gefährdungen abgestuft zu beurteilen und die Risiken jedes Gefährdungsbereiches zu differenzieren. Somit können Vorsorgemaßnahmen dem Infektionsrisiko im Fortbildungsbereich wirksam entgegenstehen.

Vor dem Hintergrund der zweiten Corona-Pandemie-Welle und einem möglichen Bedarf an (überregionalen) Schulungen haben

wir uns entschlossen, nicht trotz, sondern gerade wegen der aktuellen Situation, diese aufwendigen Spezialkurse für Pharmaunternehmen, Ärzte und Pharmaaußendienste zu veranstalten.

In dem Beschluss der Bundesregierung und der Länder zu „Beschränkungen des öffentlichen Lebens zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie“ wurde festgelegt, dass von jedem Unternehmen ein Hygienekonzept umgesetzt werden muss.

Spezifische praktische Fertigkeiten, situationsadaptierte Handlungsstrategien und die sichere Durchführung komplexer Prozessschritte in einem Team sind erforderlich, um eine adäquate Qualität und die nötige Sicherheit für Personal und Teilnehmer zu erzielen. Diese erforderlichen Kompetenzen lassen sich nur durch zielgerichtete praktische Qualifizierungs- bzw. Trainingsmethoden in einem Präsenzformat vermitteln.

Die Kooperationspartner des Verbandes, wollen zentral Mittel und Methoden bereitstellen, die für sichere Fortbildungsveranstaltungen, besonders auch im Bereich der Hygiene-Fortbildungen, nötig sind. Denn die Corona-Pandemie hat zum Umdenken in allen Bereichen des sozialen Lebens geführt. Der menschliche Austausch muss unter Bedingungen stattfinden, die auf Pandemielagen reagieren können, ohne dass unser Zusammenleben zum Stillstand kommt. Präsenzveranstaltungen sind dank der Fortbildungskonzepte eine der Lösungen, die das tägliche Miteinander sicherer machen, um somit der Corona-Pandemie, bei den täglichen Kontakten im Gesundheitsbereich und Vertrieb, erfolgreich entgegen zu wirken.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Aktuelle Studie zeigt: Ärzte wünschen sich den Außendienst zurück

» Die Vendus Sales & Communication Group, einer der führenden Anbieter im Bereich Gesundheitskommunikation, und die Insights-Spezialisten The Lifesights Company sind mit dem „RX-Multichannel-Monitor 2020“ in die zweite Runde gegangen. Schon im letzten Jahr wurden je 60 niedergelassene Onkologen und Dermatologen zwischen 26 und 65 Jahren zu ihren Kontaktpräferenzen sowie zur Relevanz unterschiedlicher Informationsquellen befragt. Auch in diesem Jahr wollten beide Unternehmen wissen, ob sich das Informationsverhalten in dieser Zielgruppe gewandelt hat und ob es einen Corona-Effekt gibt.

„Ein Vergleich der Studienergebnisse aus den Jahren 2019 und 2020 zeigt, dass sich die Präferenzen von Ärzten zwischen den Facharztgruppen unterscheiden und

sich schnell verändern können“, sagt Guido Mecklenbeck, Geschäftsführer der Vendus. „Für die Pharmaindustrie ist es umso wichtiger, die individuellen Vorlieben zu kennen und zielgruppengerechte Kommunikationskanäle zu wählen. Nur so lassen sich effiziente Kontaktstrecken erzeugen“, so Mecklenbeck. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass sich die bevorzugten Kommunikationskanäle je nach Facharzttrichtung unterscheiden und in Teilen auch alters- und geschlechtsabhängig sind. Eine gezielte Ansprache von Ärzten erfordere daher in erster Linie eine Analyse der Adressatengruppe: Welcher Facharztgruppe gehören die anzusprechenden Ärzte an? Befinden sich unter ihnen überwiegend Männer oder Frauen? In welchem Verhältnis zueinander sind die verschiedenen Altersgruppen vertreten?

Das A und O sei die darauf basierende Eruiierung individueller Präferenzmodelle, um zielgenau den Arzt-individuell präferierten Kontaktweg- bzw. Kontaktmix zu kennen und punktgenau ohne Streuverluste synergetisch zu bedienen.

„Auch die Rahmenbedingungen und aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen haben Einfluss auf die Kontaktpräferenzen. Unter dem Eindruck der aktuellen Corona-Krise beispielsweise zeigt sich ein verändertes Informationsverhalten“, fasst Dr. Timm Harder, Global Director Health Care The Lifesights Company, zusammen. „Bevorzugten beide Berufsgruppen im vergangenen Jahr noch digitale Formate und E-Mails als Kontaktweg, haben sich in diesem Jahr die Studienergebnisse deutlich zum Vorteil für den persönlichen Kontakt verschoben.“ «

Omnichannel-Strategien für erfolgreiche Videokonferenzen im Pharmavertrieb

Customer Experience für Ärzte

Die Umstellung auf mehr digitale Kommunikation zwischen Pharmareferent und Arzt ist in vollem Gange – und bleibt allzu häufig hinter den Erwartungen zurück. Denn der Einsatz von Videokonferenzen und anderen Customer Engagement Tools wird nur zusammen mit der richtigen Omnichannel-Strategie und damit besserem Ärzte-Profilung zum Erfolg führen.

» Videokonferenzsysteme waren dieses Jahr die großen Hoffnungsträger, um mit Ärzten in Kontakt zu bleiben und sie weiterhin mit wichtigen Informationen zu versorgen. Doch schnell machte sich Enttäuschung breit, dass die virtuellen Angebote von den HCPs kaum angenommen wurden. Bei genauerem Hinsehen wird auch klar: Die wenigsten Unternehmen haben ihre Daten- und Kommunikationsstrategie hinsichtlich der Videotelefonie an die neue Situation angepasst und etabliert. Außerdem haben die meisten Ärzte wenig Erfahrung mit digitalen Kommunikationstools und ihre Vorteile noch gar nicht für sich entdeckt.

Der Arzt steht im Mittelpunkt

Die große Herausforderung lautet deshalb jetzt, mithilfe einer Omnichannel-Strategie den Mehrwert für den Arzt in den Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten zu stellen. Ein Umdenken ist nötig. Nicht mehr das Produkt ist Ausgangspunkt aller Bemühungen, sondern der Kunde mit seinem individuellen Profil und seinen Vorlieben. Im B2C-Bereich werden Personas und Customer Experience bereits seit Langem erfolgreich genutzt, um die Kunden gezielter ansprechen zu können. Und dieser Ansatz eignet sich genauso für den Pharmavertrieb. Dafür ist es allerdings unverzichtbar, die Bedürfnisse der Ärzte genauer unter die Lupe zu nehmen.

Wie gut kennen Sie Ihre Kunden wirklich?

Eine zentrale Frage lautet: Welchen Inhalt möchte die Ärztin zu welchem Zeitpunkt auf welchem Kanal erhalten? Profiling bedeutet die eigenen Kunden in ihrer jeweiligen Situation, ihrem Entscheidungsprozess, ihren Vorlieben zu verstehen und damit eine feinere Segmentierung zu erhalten. Die Ärzte können auf diese Weise professioneller angesprochen werden. Denn oft genug kennt der Pharmareferent „seinen“ Arzt



Eine zentrale Frage lautet: Welchen Inhalt möchte die Ärztin zu welchem Zeitpunkt auf welchem Kanal erhalten?

genau, aber die Informationen sind nicht für Marketing oder die jeweilige Business Unit verfügbar. Und das führt zur anderen zentralen Frage: Wie werden diese Informationen im Unternehmen aufbereitet und genutzt, um die Kommunikation mit dem Arzt passgenau und individuell gestalten zu können und eine Überforde-

rung angesichts unzähliger digitaler Angebote zu vermeiden? Moderne CRM-Systeme führen diese Informationen zusammen und erlauben durch intelligente Aufbereitung und Berechnung weiterer Profilinginformationen eine optimale und personalisierte Betreuung der Ärztin.

Customer-Experience-Strategie schafft Akzeptanz

Erhält der Arzt nur ausgewählte Angebote, die zu seinem Profil und dem gewählten Kanal passen, wird auch die Akzeptanz steigen. Denn einfach nur die Präsentation in einer Videokonferenz zu zeigen anstatt in der persönlichen Begegnung, ist oft nicht zielführend. Im Gegenteil, es kann sogar schädlich für das Vertrauensverhältnis sein, wenn der Arzt keinen Mehrwert darin sieht. Fragen Sie also Ihre HCPs nach dem gewünschten Kanal zur besten Zeit mit den richtigen Informationen. Dieser hohe Grad an Personalisierung ist der zentrale Baustein in einer wirkungsvollen Customer-Experience-Strategie. Nur so kann ein Ausgleich für den eingeschränkten persönlichen Kontakt erreicht werden, in dem die starke menschliche Komponente die Inhalte ergänzt und auch aufwertet. Es lohnt sich deshalb, jetzt eine eigene Omnichannel- und Customer-Experience-Strategie zu entwickeln, damit Videokonferenzen in Zukunft doch ihr Versprechen auf einen vertrauensvollen und für alle gewinnbringenden Kontakt einlösen. «

Autor

Nico Breidenbach, Chief Product Officer, verantwortet das gesamte Produktportfolio und Projektgeschäft bei der in München ansässigen ysura GmbH, die auf innovative CRM- und Softwarelösungen für die Pharmabranche spezialisiert ist.

Kontakt: nico.breidenbach@ysura.com



Omni-Channel-Strategien für Post Pandemic Pharma Sales (PPPS)

Pharmavertrieb ist eine Raketenwissenschaft!

Lange Zeit hieß es für Pharmareferent*innen: Raus aus dem Auto und ran an den Schreibtisch! Da der Vor-Ort-Besuch nicht möglich war, galt es eine umfangreiche und präferenzorientierte Remote-Betreuung zu garantieren. Schließlich konnten die Ärztinnen und Ärzte gerade in dieser Situation keinesfalls allein gelassen werden! Und auch wenn zwischenzeitlich viele Außendienstler*innen zu ihrer originären Tätigkeit zurückkehren konnten, zeigt uns spätestens der zweite Lockdown, dass besonders wertige, digitale Kanäle die Zukunft des Pharmavertriebs sind! Denn wer jetzt denkt, dass die Branche nach dem Ende der Pandemie einfach zum gewohnten Modell zurückkehrt, irrt gewaltig. Vielmehr gehört die Beschränkung auf den klassischen Außendienst längst der Vergangenheit an – künftig macht der Omni-Channel-Sales-Anspruch den Vertrieb zur Rocket Science!

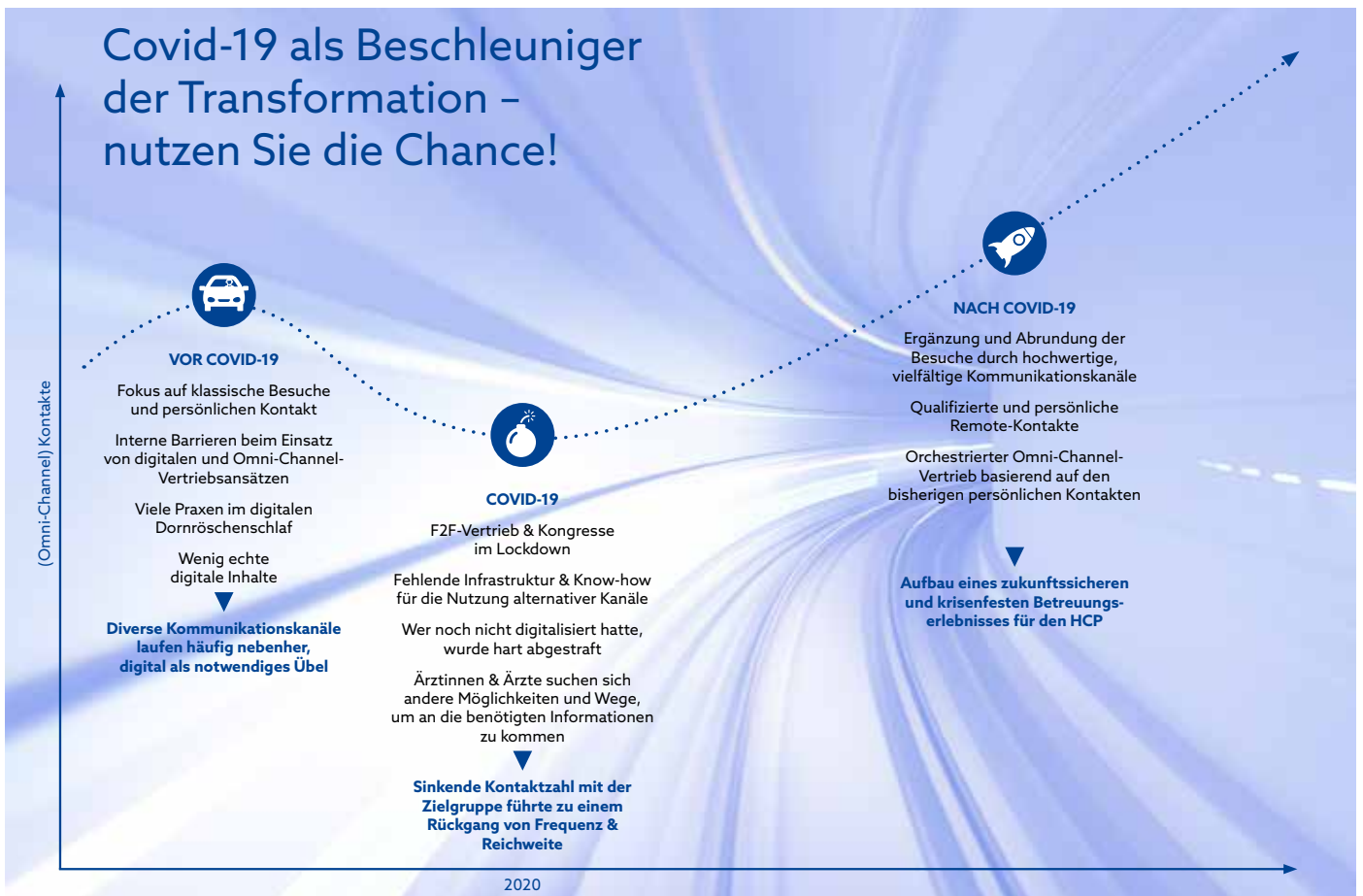
» Sales is Rocket Science – das ist spätestens durch Covid-19 jedem und jeder Vertriebsverantwortlichen klar! Das kommunikative Umfeld in der Beziehung Pharmareferent*in – Ärzt*in hat sich durch die Lockdown-Phase stark verändert. Die Zielgruppe hat sich weiterentwickelt! Healthcare-Professionals (HCPs) haben gelernt, dass es mehr Möglichkeiten gibt, an die relevanten Informationen zu kommen. Der Außendienst hat als einziger Kontakt zur Zielgruppe aus-

gedient. Pharma muss sich dementsprechend jetzt darüber im Klaren sein, wie ihr Vertrieb 2021 aufgestellt sein soll, um keine Umsatzeinbußen zu provozieren. Es ist also nicht nur wichtig, eine krisenfeste und zukunftssichere Betreuung der Zielkund*innen zu sichern, sondern sich vorab bewusst zu werden, was sich durch die Krise geändert hat. Post Pandemic Pharma Sales (PPPS) stellen dabei viele Unternehmen vor eine große Herausforderung. So ist Pharma im Ver-

trieb derzeit häufig weder auf die veränderten Bedingungen generell, noch auf erneute Lockdowns vorbereitet.

Umfangreiche Strategien statt schnellem 10-Punkte-Plan: Sales is Rocket Science!

Wie wäre es, wenn Sie Ihrer Zielgruppe jetzt die Möglichkeit geben, alle Kanäle nach ihren Präferenzen und orches-



Covid-19 als Beschleuniger der Transformation. Grafik: good healthcare group

triert zu nutzen, im Dialog mit Ihnen? Sie wollen dabei gleich ein belastbares Opt-in für eine zukunftssichere Kommunikation einholen? Und Ihren Außendienst in die Aufgaben integrieren und ihn somit für die Zukunft sogar noch stärken? Wer hier nun nicht weiterweiß, braucht Unterstützung von außen. Denn die Nutzung digitaler Kanäle ist dabei eine Frage des Mind- und Skillset. Hier gibt es keinen schnellen 10-Punkte-Plan, den Pharmaunternehmen abhaken können. Transformation braucht Zeit und einen qualifizierten Partner an der Seite.

Nichtsdestotrotz kann auch eine Analyse des Status quo der vertrieblichen Aktivitäten zur Zielgruppe erste Bausteine schnell sichtbar machen. Ein erster Check, wie die eigenen Mitarbeiter*innen im Außendienst aufgestellt und vorbereitet sind, um diesen neuen Anforderungen in gewohnter Qualität dauerhaft gerecht zu werden, ermöglicht unmittelbare Optimierungen. Dabei sollte es vorrangig darum gehen, die persönlichen, personalisierten und digitalen Touchpoints in der Kommunikation des Pharmareferenten zur Ärzt*in oder Apotheker*in wertiger zu machen. Darauf aufbauend gilt es eine zugangssichere und krisenfeste Strategie zu erarbeiten, um die eigenen Mitarbeiter*innen in ihrer zukünftigen Arbeit perfekt und effizient unterstützen zu können.

Change als Chance: Omni-Channel-Mindset etablieren

Aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse des Status quo gilt es im nächsten Schritt, die relevanten Dimensionen des eigenen Omni-Channel-Ansatzes auszuarbeiten und in einem Gesamtkonzept – samt Infrastrukturplanung der notwendigen Systemlandschaft – zu verbinden. Neben der Konzeption müssen zudem die notwendigen Change-Prozesse im eigenen Unternehmen berücksichtigt und angeschoben werden. Ziel dabei ist es, ein notwendiges Omni-Channel-Mindset bei allen Beteiligten zu etablieren, um im Prozess unnötige Hürden von vornherein zu vermeiden. Anschließend sollte der angedachte PP-PS-Kanalmix so definiert und die passenden Inhalte und Materialien für jeden Kanal erstellt werden, dass ein gewisser Wow-Effekt bei der Zielgruppe zu erwarten ist.

Die aktuelle Situation und die veränderten Rahmenbedingungen müssen

nun aktiv wahrgenommen und angegangen werden. „Business as usual“ wird es so nicht mehr geben. Eine veraltete Vertriebsstrategie, auch wenn unternehmensinterne Kräfte gegen Veränderungen sind, hat nun ausgedient. Die Lerneffekte aus der ersten Lockdown-Phase müssen genutzt werden, um mit den gewonnenen Erkenntnissen zukünftig einen erheblichen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen. Zudem sollten Pharmaunternehmen auch über den eigenen Tellerrand hinausschauen. Die Entwicklungen in der Branche und beim Wettbewerb, die der Covid-19 Krise mit einem Innovationsschub begegnen, können auch auf das eigene Unternehmen angewandt werden. Es gilt hier die Augen offen zu halten und zu lernen.

Fazit: Post Pandemic Pharma Sales als ganzheitlicher Vertriebsansatz

Vor der Corona-Krise lag der Fokus fast komplett auf klassischen Besuchen und dem persönlichen Kontakt. Diverse Kommunikationskanäle liefen nebeneinanderher, Digital wurde als notwendiges Übel angesehen. Interne Barrieren beim Einsatz von Omni-Channel-Vertriebsansätzen führten dazu, dass die Potenziale nicht im Ansatz ausgeschöpft bzw. kaum echte digitale Inhalte bereitge-

stellt wurden. Viele Praxen lagen im digitalen Dornröschenschlaf. Wer jedoch die Transformation vor Covid-19 gänzlich verpasst hatte, wurde hart abgestraft. Fehlende Infrastruktur und mangelndes Know-how für die Nutzung alternativer Kanäle führte unumgänglich zu sinkenden Kontaktzahlen mit der Zielgruppe und dem Rückgang von Frequenz sowie Zugang.

Pharmaunternehmen müssen nun also den nächsten Schritt wagen, um ein zukunftssicheres und krisenfestes Betreuungserlebnis für HCPs aufbauen zu können. Post Pandemic Pharma Sales verlangt dabei ein Umdenken der kompletten Branche! Es gilt die Versäumnisse vor der Krise schnellstmöglich nachzuholen und den Vor-Ort-Kontakt um Remote-Kanäle zu erweitern. Die Verschmelzung der persönlichen und digitalen, aber auch personalisierten Kontaktpunkte führt dabei zu einem ganzheitlichen Vertriebsansatz, der auf lange Sicht einen nachhaltigen und zeitgemäßen Zugang zu Arztpraxen und in die Klinik sichert.

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/> ☞

Autor

Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Selbst gehörten innovative und digitale Lösungen von Anfang an zu seiner Expertise. Nach einer Anstellung als Sales Manager bei einem Online-Ärztinnenetzwerk, wechselte Schaller 2014 zur good healthcare group. Hier war er als Senior Consultant zunächst für die strategische Beratung und die operative Durchführung von Omni-Channel-Projekten im Tochterunternehmen in//touch verantwortlich. Anschließend hatte er die Stelle des Head of Business Development für die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskunden inne, bevor er 2019 als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kunden auch das Neukundengeschäft übernahm. Schaller ist Experte für innovative Marketing- und Vertriebslösungen sowie Patientenmanagement-Programme und agiert dabei stets zukunftsgerichtet und wegweisend.

Kontakt: sales@goodhealthcare.com



Interview mit Julia Heitland, Partner und Senior Consultant Spirit Link

Erfolgreicher Einsatz digitaler Tools

Die digitale Transformation hat Auswirkungen auf die Arbeit der Außendienstmitarbeiter im Pharma- und Healthcarebereich. So gehören digitale Tools, wie zum Beispiel Sales-Folder, zunehmend zum normalen Equipment des Vertriebs. Doch welche Besonderheiten muss man bei der Entwicklung und Nutzung von digitalen Besprechungsunterlagen beachten, damit sie einen Mehrwert haben – sowohl für den Arzt als auch den Außendienstmitarbeiter? Wir sprachen mit Julia Heitland, Partner und Senior Consultant bei Spirit Link, über die wichtigsten Erfolgsfaktoren digitaler Sales-Folder. Als einen zentralen Punkt hinsichtlich der Akzeptanz bezeichnet Heitland die frühzeitige Einbindung des Außendienstes in den Entwicklungsprozess digitaler Tools.

« Frau Heitland, die Digitalisierung verändert alle Branchen und deren diverse Unternehmensbereiche. Lassen Sie uns die digitalen Veränderungen und damit einhergehenden Möglichkeiten am Beispiel des Pharma- und Healthcare-Außendienstes beleuchten. Vor welchen Herausforderungen steht der Pharma- Außendienst?

Die Digitalisierung und die digitale Transformation beeinflussen immer mehr die Prozesse im Vertrieb – die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung nochmal beschleunigt. Denn mittlerweile wollen viele Ärzte nicht mehr persönlich, sondern digital informiert werden. Deshalb ist es für den Außendienst umso wichtiger, Inhalte, die bisher im Printformat präsentiert wurden, digital darzustellen. Das eröffnet den Vorteil, dass sich Inhalte digital besser, aktueller und übersichtlicher abbilden lassen. Es zwingt aber gleichzeitig den Außendienst dazu, mit lieb gewonnenen Routinen wie der Arbeit mit dem Printfolder zu brechen. Dazu kommt, dass viele noch unsicher im Umgang mit digitalen Sales-Tools sind.

Welche Unterstützung braucht der AD, um erfolgreiche Gespräche mit den Healthcare-Professionals führen zu können?

Egal mit welchem Medium präsentiert wird, jeder Außendienst braucht eine gute Geschichte, eine Story mit einem Verlauf und mit Höhepunkten. Einer dieser Höhepunkte können zum Beispiel Studiendaten sein. Hier kann man den Außendienst mit digital aufbereitetem Material sehr gut unterstützen. Denn Studien lassen sich digital deutlich besser darstellen: Man kann schnell in Details gehen oder das Gesamtergebnis anzeigen.

Werfen wir einen Blick auf ein zentrales Kernstück des Vertriebs: den Folder. Wie hat sich dieses Instrument in den vergangenen Jahren verändert?

Waren vor einigen Jahren noch Printfolder Standard, beobachten wir in den letzten Jahren, dass diese Folder vermehrt digital erstellt werden. Wir beobachten, dass die Nachfrage nach digitalen Tools steigt.

Wichtig ist, dass ein Print-Folder nicht 1:1 als Digital-Folder umgesetzt. Denn Digitalisierung bedeutet ja nicht „Verstromung von Papier“. Was sind Ihrer Einschätzung nach die Basics bei der Entwicklung eines digitalen Folders, der von allen Beteiligten geschätzt wird und somit gerne genutzt wird?

Einen Print-Folder des Außendienstes in einen digitalen Veeva-Folder zu überführen ist ein Veränderungsprozess: Inhalte, Benutzerführung sowie Interaktion müssen an das digitale Format angepasst werden. Der erste Schritt ist es, ein interdisziplinäres Team zu etablieren, in dem alle Beteiligten repräsentiert sind – zum Beispiel Kolleginnen und Kollegen, die Inhalte liefern können, aber auch Vertreter des Außendienstes. Sie sind ja diejenigen, die den digitalen Folder später nutzen sollen, deshalb müssen sie hinter den konzeptionellen Entscheidungen stehen. Nur der Außendienst kennt die Tücken und Fragen, die ein Arzt gerne bei der Vorstellung stellt. Wird er nicht einbezogen, entstehen die wichtigsten Interaktionstools ohne sein Zutun. Das führt im schlimmsten Fall dazu, dass aufwendig produzierte Inhalte gar nicht genutzt werden.

Was muss bei der Umsetzung beachtet werden, damit die Nutzung für den User, also den Außendienst, einen Mehrwert bringt

und dass das Instrument im Gespräch sinnvoll eingesetzt wird? Könnten Sie das an einem Beispiel veranschaulichen?

Ein digitaler Folder muss einfach und angenehm zu nutzen sein: Da ist zum Beispiel eine einfache Menüführung

zu nennen, aber auch eine klar erkennbare und übersichtliche Struktur spielt eine große Rolle. „Wichtiges“ – also all das, was die Story des Außendienstes gut unterstützt – sollte sofort sichtbar sein. „Nötiges und Ergänzendes“ – all das, was zum Beispiel aus rechtlichen Gründen integriert werden muss – darf gerne hinter einer Interaktion „versteckt“ sein. Hier lässt sich gut mit Overlays oder Toggle-Buttons arbeiten, über die nötige und ergänzende Inhalte zeitweise auf einem Slide eingeblendet werden können. Die Anwendung sollte darüber hinaus flexibel sein, damit der Außendienst auf die Fragen und Wünsche des Arztes reagieren kann. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Aspekt hat in der Praxis Bedeutung: Im Gespräch sitzt der Außendienst meist dem Arzt gegenüber. Darum muss der Außendienst den digitalen Folder auch über Kopf bedienen können.

Wird der AD frühzeitig in die Konzeption und Umsetzung mit eingebunden? Welches „Mitspracherecht“ wird den späteren Nutzern bei der Entwicklung eingeräumt?

Die Einbindung des Außendienstes von Anfang an halte ich für das A und O im Entwicklungsprozess. Die Außendienst-Vertreter bekommen in dem interdisziplinären Team eine Son-

derrolle zugewiesen. Sie sollen die Interessen des Außendienstes bei der Erstellung des digitalen Folders vertreten, die Mehrwerte der neuen digitalen Formate ausloten und gewinnbringend einsetzen.

Ist die Einbindung der Nutzer Ihrer Erfahrung nach wichtig, um zum einen die Akzeptanz zu erhöhen, zum anderen aber auch das Know-how der User direkt mit einfließen zu lassen?

Unbedingt! Der Außendienst wird eine Veränderung, wie übrigens alle anderen Menschen auch, nur akzeptieren, wenn er den Sinn versteht und in der Veränderung auch eine Verbesserung sieht. Deshalb sollte kein Schritt im Prozess ohne den Außendienst gegangen werden. Man könnte glauben, dass diese Absprachen den Prozess verlangsamen, aber mit einer guten digitalen Moderation zahlt sich dieser Zeitinvest sehr schnell aus. Denn durch die regelmäßigen Absprachen lassen sich alle Mitglieder des Teams auf die Veränderungsreise mitnehmen und frühzeitig zu Fürsprechern des neuen Formates machen. Dazu kommt die Frage, was die zunehmende Verlagerung des Geschäfts in den digitalen Kosmos mit sich bringt. Welche Rolle nimmt der Vertrieb in Richtung Online-Apotheke ein? Welche Kompetenzen werden benötigt? Was bedeutet Vertrieb in einer Plattformökonomie? Mit Sicherheit gibt es hier im Moment die größten und die meisten Fragezeichen.

Wie verändern sich mit einem Digital-Folder die Arzt-Außendienstgespräche? Was muss beachtet werden? Müssen die AD-Mitarbeiter besonders geschult werden?

Die Präsentation eines digitalen Ordners ist anders als die eines Print-Folders. Der Vorteil: Man kann Inhalte sehr übersichtlich und klar strukturiert zeigen. Das macht es einfacher,



« Die Präsentation eines digitalen Ordners ist anders als die eines Print-Folders. Der Vorteil: Man kann Inhalte sehr übersichtlich und klar strukturiert zeigen. »

der technische Fortschritt die Krux. Die Herausforderung für die Zukunft sind vielmehr die Prozesse und Regularien bzw. die Frage, wie setzt man Prozesse auf, dass die digitalen Folder auch genutzt werden können und das volle Potenzial ausgeschöpft wird. Wir beobachten aktuell noch viel Zurückhaltung was die digitalen Möglichkeiten betrifft. Wir möchten mit unseren Kunden zusammen eine mutige Vorreiterrolle einnehmen, um die Digitalisierung für den Außendienst bestmöglich um- und einzusetzen. «

Frau Heitland, vielen Dank.

zielgerichtet auf die individuellen Bedürfnisse der Ärzte einzugehen. Damit die Präsentation überzeugend wirkt, ist es allerdings Voraussetzung, dass der Außendienstmitarbeiter sicher mit dem neuen Medium umgehen kann und die Menüführung souverän beherrscht. Sollten Detailfragen aufkommen, muss er sofort wissen, wo er die Daten findet. Deshalb ist es sehr wichtig, dass der Außendienst entsprechend geschult wird und Gelegenheit hat, die Bedienung der digitalen Medien zu testen und zu üben. Erst dann kann er die Vorteile wirklich nutzen.

Was zeichnet einen erfolgreichen Digital-Folder aus?

Der eindeutigste Erfolgsindikator ist die Nutzung in der Praxis: Kommt der digitale Folder in der Praxis viel zum Einsatz, dann ist er erfolgreich.

Wie wird sich das Instrument in den kommenden Jahren Ihrer Einschätzung nach weiter verändern? Beschreiben Sie Ihren Zukunfts-Digital-Folder für die Healthcare Professionals im Jahr 2030.

Bereits jetzt gibt es schon sehr viele innovative sowie flexible Möglichkeiten für die Erstellung und Präsentation von Inhalten für digitale Folder. Hier ist nicht

Vier Branchenpartner bilden neue Kooperation „aporock“

» Dieses Jahr hat mehr als bewiesen, dass Zusammenhalt, nachhaltige Synergien und vor allem außergewöhnliche Kooperationen sehr gefragt und nötig sind. Mit der Mission, „Die Apotheke vor Ort gemeinsam zu rocken“, starten nun vier etablierte Branchen-Experten gemeinsam durch. Von der Datenanalyse und Potenzial-Selektion, telefonischer Direktansprache der Apotheke über digitale und persönliche Schulungskontakte bis hin zu einer Wissensvermittlung via iPad direkt an den HV-Tisch: Mit der so genannten „DATES-Methode“ (Daten & Analyse, Telefonkontakte, Schulungen)

erschaffen die vier Unternehmen IDV-Bodenheim, betterbyphone, aoki apotheken-vertrieb und marpinion eine völlig neue Vertriebsstrategie, die gemeinsam eine lückenlose Kontaktstrecke in die Apotheken abbildet.

„Wir setzen da an, wo Unternehmen gerade an ihre Grenzen stoßen“, so Dr. Vanessa Conin-Ohnsorge, Geschäftsführerin der IDV-Bodenheim. Aus zahlreichen Kundengesprächen der letzten Wochen wissen ihre Kollegen und sie genau: „Die Distribution bestehender und auch neuer Apothekenprodukte kann gerade nur schlecht geplant bzw. gesichert werden.

Und das gilt auch, wenn es einen starken Außendienst gibt. Corona macht die persönliche Kontaktarbeit in Sachen Informationstransfer und Schulungen des Apothekenpersonals ohne zusätzlichen Vertriebsupport nahezu unmöglich.“

Genau das bietet die aporock-Kooperation nach eigenem Bekunden an: Unternehmen können sich ein individuelles Maßnahmenpaket erarbeiten lassen und somit ihre Apothekenkunden vom telefonischen Direktverkauf über maßgeschneiderte und schwellenlose Schulungskonzepte bis zur Sales-after-Sales-Phase intensiv betreuen lassen. «