

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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

Marko-René Scholl, Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer von careforce: „Wir agieren sehr kunden- und zielorientiert. Deshalb sind wir in der Lage, in kürzester Zeit die Kandidaten bereitzustellen, die der Kunde tatsächlich benötigt.“

Sonderdruck für die exensio GmbH

Was braucht der Arzt?

Dass im Wissen über die Zielgruppe die Zukunft von Pharmamarketing und -vertrieb liegt, zeigen Ute Wolff und Christian Kärtner.

Quo vadis, Pharmavertrieb?

Warum IT-gestütztes Informationsmanagement unabdingbar ist, um Multichannel und Closed Loop effizient umzusetzen, erklärt Irving Tschepke.

Kreativitätssteigerung

Interview mit Melanie Kohl über die Ursache mentaler Blockaden bei Vertriebsmitarbeitern und die Möglichkeiten, diese aufzulösen.

Informationsmanagement für Pharmamarketing und -vertrieb

Quo vadis Pharmavertrieb?

Auslaufende Patente und die steigende Bedeutung von Generika setzen die Pharmaunternehmen zunehmend unter Druck. Die Dauer, in der die Pharmazeutika noch exklusiv vertrieben werden dürfen, reduziert sich Tag für Tag. Gleichzeitig wird es immer aufwändiger, neue Blockbuster mit Potential zu entwickeln und erfolgreich einzuführen. Neue regulatorische Anforderungen sowie der ständig wachsende Einfluss der länderspezifischen Gesundheitssysteme sorgen zusätzlich für Kostendruck. Die alte Formel, eine stattliche Vertriebsabteilung sorgt für ansehnliche Umsätze, gilt nicht mehr. Die Zielgruppe wird von immer mehr Pharmareferenten besucht, obwohl Ärzte kaum Zeit haben und weniger Bereitschaft zeigen, den Außendienst zu empfangen, wenn dieser keinen Mehrwert bietet.

» Mit welchen Ansätzen sind diese Herausforderungen zu meistern?

Multichannel und Closed Loop

Multichannel steht für die geschickte Mischung aller Marketing- und Vertriebskanäle, auch digitale, um die Zielkunden besser zu erreichen und deren individuellen Informationsbedarf zu decken [camelot2014].

Der Außendienst ist demzufolge nicht der einzige Weg, den man nutzen sollte. Aufgrund des Kostendrucks wurde die Größe der Vertriebsmannschaft in vielen Unternehmen bereits reduziert. Es gilt anhand des eingeschätzten Potentials zu priorisieren, welche Fachkreisgruppe durch den Außendienst direkt betreut wird. Die weiteren Zielkunden bedient man mit anderen Mitteln.

Es gilt, eine Strategie auszuarbeiten, in der festgelegt wird, auf welchem Kanal und wie oft ein Kunde kontaktiert wird – entscheidend sind dabei auch Timing und Inhalt [camelot2014]. Kundenkenntnisse helfen, die passenden und bevorzugten Wege festzulegen.

Mit dem Konzept des „Closed Loop“ landen idealerweise alle Informationen zu einem Zielkunden an einer Stelle, so dass ersichtlich wird, wie erfolgreich Maßnahmen und Kanäle mit dem Kunden interagieren. Dabei trägt die Fähigkeit zur funktionsübergreifenden Zusammenarbeit der Unternehmensbereiche entscheidend zum Erfolg bei [strategy&2015].

Die Rolle des Außendienstes im Wandel

Die Mediziner wurden von den Pharmareferenten quasi überrannt, entsprechend sank die Bereitschaft, Termine zu vereinbaren. Reine Produktpräsentati-

onen genügen nicht – Ärzte empfangen einen Referenten eher, wenn ihnen ein echter Mehrwert geboten wird, wie beispielsweise Resultate neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und brandneue Studienergebnisse.

Für den Außendienst bedeutet dies zukünftig weniger Termine bei steigenden Ansprüchen der Fachkreisgruppe. Um diese Aufgabe meistern zu können, benötigt er entsprechende Mithilfe vom Innendienst, der ihm aktuelle und besonders wertvolle Informationen zur Verfügung stellt.

Direktmarketing per E-Mail und Internet

Individuelle E-Mails – gesendet vom Außendienst nach einem Besuch oder in Form von Newslettern – sind inzwischen weit verbreitet. Entsprechend voll sind die Postfächer der Zielkunden und so kann man die Wirkung dieses Mediums durchaus in Frage stellen, vor allem, wenn es einzig der Aufmerksamkeitsscherelei dient. Dabei sind E-Mails für den Erstkontakt gut geeignet, um das Interesse auf die Unternehmens-Homepage zu leiten. Dort müssen anschließend allerdings interessante Themen zu finden sein.

Betrachtung der unterstützenden IT Systeme

Mit Blick auf die IT Unterstützung gibt es viele Software-Lösungen, die für Marketing- und Vertriebsaktivitäten hilfreich sind:

- Das CRM-System verwaltet sämtliche Kundendaten, Besuchsinformationen und Kampagnen. Es ist das zentrale Instrument für den Außendienst.
- Die Auslieferung von elektronischen

Unterlagen jeglicher Art (hauptsächlich Dokumente) erfolgt häufig noch über E-Mail. Hier kann ein Dokumentenmanagement-System die Verwaltung und Bereitstellung der Office-Dateien übernehmen.

- Zur Bestellung von vertriebsunterstützenden Broschüren und Materialien/ Abgabeartikel etc. existieren Shop-Lösungen.
- Aktuelle vertriebsrelevante Nachrichten (wie etwa Hinweise auf neue Produktbroschüren, Wettbewerberinformationen etc.) werden häufig über E-Mails verteilt.
- Collaborative Lösungen, die der direkten Vertriebsunterstützung durch interne (Service-) Abteilungen dienen (beispielsweise für medizinische Rückfragen), finden auch ihren Einsatz.
- Für Fortbildung und Schulung kommen zunehmend IT gestützte Verfahren zum Einsatz (Stichwort eLearning).
- Für die Nutzung durch die Zielkunden werden vornehmlich Informationsplattformen verschiedenster Art im Internet bereitgestellt.

Die sicher noch ergänzungsfähige Auflistung an unterstützenden Systemen verdeutlicht die große Auswahl. Wie aber kann ich mit dieser Vielfalt Multichannel und Closed Loop Marketing effizient umsetzen?

Integration und Informationsportal

Der Begriff „Closed Loop“ legt bereits nahe, dass die Schritte und dahinter liegende Systeme ineinandergreifen. Daher ist Integration eines der Schlüsselwörter für die Optimierungen für Marketing und Vertrieb. Integration bedeutet hier sowohl die technische Zusammenführung von IT-Lösungen als auch die integrative Sicht auf die Informationen.

Systemintegration ist beispielsweise notwendig, um alle kundenbezogenen Informationen im CRM System zusammenzuführen, die beispielsweise auf den Internetplattformen sowie in den Newsletter Systemen entstehen. Erst durch das Zusammenfließen im CRM-System können die Ergebnisse bei den nächsten Kampagnen berücksichtigt werden.

Das Zusammenführen des kundenbezogenen Wissens im CRM-System durch die Integration der verschiedenen Systeme sorgt bereits für ein geschärftes Kundenprofil. Wie aber kann die Zusammenarbeit zwischen Außen- und Innendienst sowie Marketing weiter unterstützt werden?

Der Einsatz eines CRM-Systems ist für den Außendienst Standard. Wie aber kommt er an alle anderen für die tägliche Arbeit benötigten Daten? Hier sind E-Mail basierte Prozesse eher kritisch zu sehen, da sie zu übervollen E-Mail Postfächern führen und die Mitarbeiter mit nicht wertschöpfenden Folgeaktivitäten überlasten.

Ein Lösungsansatz ist, jede relevante Information über ein Portal zugänglich zu machen:

- Direkte, vertriebsunterstützende Dokumente wie Präsentationsunterlagen, Handouts, begleitende Unterlagen zu Kampagnen, Produkt-bezogene Dokumente etc.
- Interne Dokumente zu Richtlinien, Formulare, Vorlagen, Leitlinien etc.
- Informationen / Unterlagen zu Veranstaltungen, Kongresse und Schulungen

Darüber hinaus gibt es Elemente, die der Kategorie „Wissen“ zuzuordnen sind. Zum einen können diese interaktiver Natur sein (Frage und Antwort Interaktion zwischen Außen- und Innendienst), wodurch sich eine umfangreiche Wissensbasis aufbaut.

Ebenso ist es denkbar Wiki Bereiche zu nutzen, um Themengebiete zusammenfassend zu beschreiben oder umfassendere Themen zu diskutieren. Beispiele sind Wettbewerbsbeobachtung oder Beiträge mit medizinischem Hintergrund.

Durch die Integration anderer Systeme lassen sich ergänzende Mehrwerte generieren, wie durch Bestellsysteme für vertriebsunterstützende Materialien, die Einbindung von Business Analytics für die Darstellung von Zielerreichungsinformationen, oder Anzeige von produktbezogenen Daten aus einem PIM System (Product Information Management System), für den Zugriff auf aktuelle Gebrauchs- und Fachinformationen.

Die Integration all dieser genannten Informationen und das Bereitstellen in einem System stellen einen gewaltigen Vorteil dar. Optimiert wird dieser Effekt, wenn eine übergreifende Suchfunktion Zugriff auf all dieses Wissen ermöglicht. Unter Verwendung entsprechender Filtermechanismen können die gewünschten Informationen ausgesprochen schnell und gezielt gefunden werden.

Personalisierung

Ein übergreifendes Thema – was sowohl die Kunden als auch Marketing und Vertrieb betrifft – ist die Personalisierung. Dahinter steckt die bedarfsgerechte Verteilung von Informationen. Weg von „alles für jeden“, hin zu individueller Bereitstellung von Informationen entsprechend der Bedürfnisse.

Aus Kundensicht werden die Unterlagen und Themen adressiert, die für den Empfänger interessant sind. Gleichzeitig wird berücksichtigt, welche Informationen genutzt und wertgeschätzt werden, und darauf geachtet, welche Kanäle den Kunden ansprechen.

Aus Vertriebs- und Marketing-Sicht bedeutet Personalisierung, dass durch gezielte Bereitstellung jeder schnellen Zugriff auf die Informationen hat, die für seinen Bereich, seine Linie und seine Produkte relevant sind.

Personalisierung steht daher für Fokussierung auf die interessantesten und relevanten Dinge und hat dabei ebenso die Informationsbereitstellung für die Zielkunden im Fokus als auch die der internen Systeme (Informationsportal).

Fazit

Die sich verändernden Bedingungen im Pharmamarkt erfordern eine Anpassung der Konzepte für Marketing und Vertrieb. Multichannel und Closed Loop sind vielfach diskutiert, neben der Fokussierung des Außendienstes ist die individuelle Nutzung der digitalen Kanäle von

wettbewerbsentscheidender Bedeutung.

IT-gestütztes Informationsmanagement ist unabdingbar, um die Methoden von Multichannel und Closed Loop effizient umzusetzen. Ein durchdachter Ansatz für die Bereitstellung von Daten, Systemen und deren Integration ist notwendig. Durch Personalisierung lassen sich Informationen bedarfsgerecht und individuell zur Verfügung stellen.

Bei der Umsetzung sind der stufenweise Aufbau und die schrittweise Integration eine empfohlene Vorgehensweise. Veränderungen an der Organisation und systemtechnische Anpassungen müssen Hand in Hand gehen, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Technisch lassen sich viele Probleme lösen – aber die Prozesse müssen schlüssig und im Unternehmen akzeptiert sein, um sie IT-seitig sinnvoll unterstützen zu können.

Aus Sicht der technischen Umsetzung sollten unbedingt auch mobile Konzepte berücksichtigt werden. Das Tablet im Außendienst ist mittlerweile weit verbreitet. Auch die medizinischen Fachkreise nutzen beruflich immer mehr mobile Endgeräte. Mit Blick auf die gewünschte Kommunikation in Richtung Patienten ist eine mobile Strategie ohnehin notwendig. «

Literatur/Links

- [camelot2014] „Verschreiber individuell erreichen: Optimales Pharma-Marketing durch Multichannel Excellence“ <http://www.camelot-mc.com/de/presse/pressemitteilungen/presse-archiv-2014/verschreiber-individuell-erreichen-optimales-pharma-marketing-durch-multichannel-excellence/>, abgerufen am 09.09.2015

- [strategy&2015] „Pharmabranche im Wandel: Studie zeigt neue Wege im Pharmamarketing und -vertrieb“ <http://www.strategyand.pwc.com/ch/home/presse/pressemitteilungen/details/pharmabranche-im-wandel-ch>, abgerufen am 09.09.2015

Autor

Irving Tschepke arbeitete nach seinem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens als Consultant in verschiedenen IT Beratungshäusern. Seit über zehn Jahren ist er in Projekten für Pharma Unternehmen vorwiegend in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Vertrieb tätig. Im Jahr 2006 gründete er die exensio GmbH mit.

Kontakt: irving.tschepke@exensio.de

