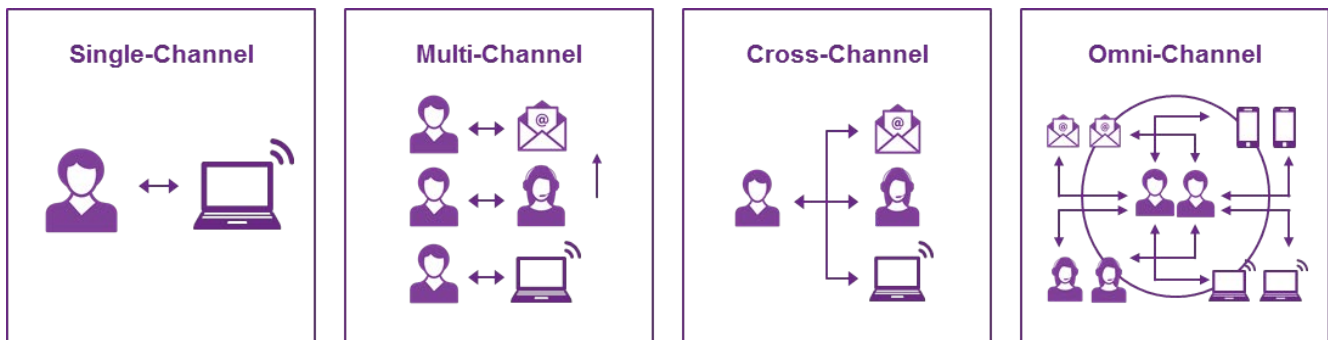


Gastbeitrag, Thomas-Marco Steinle, CEO good healthcare group

Die Geschichte des Pharmavertriebs: Vom klassischen Außendienst zur Omni-Channel-Distribution

Die Digitalisierung ist längst keine Zukunftsmusik mehr und hat bereits die Pharmaindustrie grundlegend verändert. Das Gefüge im Gesundheitsmarkt hat sich verschoben, die Beziehung zwischen Pharmaunternehmen, Healthcare-Professional und Patient ist im Wandel. Während die Zahl der Ärzte besonders in ländlichen Regionen zurückgeht, erschwert steigender Verwaltungsaufwand die Kommunikation zwischen Pharma und Mediziner zusätzlich. Mehr als 50 Prozent der Ärzte haben bereits Besuchsbeschränkungen für Pharmavertreter eingeführt oder empfangen gar keine Außendienstmitarbeiter mehr – Tendenz steigend. Reichte früher noch ein einziger Vertriebskanal, braucht es im heutigen dynamischen Geschäftsumfeld ein vielschichtiges Konzept mit untereinander verknüpften Kanälen. Wie aber sahen die einzelnen Entwicklungsstufen vom Single- zum Omni-Channel aus? Was für Faktoren spielten dabei eine ausschlaggebende Rolle? Welche Chancen birgt der zukünftige Vertriebsansatz? Eine Reise durch die Zeit.



Pharmavertrieb im Laufe der Zeit „Vom Single- zum Omni-Channel“ | Quelle: good healthcare group

Single-Channel: Der Außendienst im Alleingang unterwegs

Das „Verkaufen wollen“ ist Mitte der 80er Jahre in den Pharmaaußendienst eingeführt worden und hat in dieser Zeit auch gut funktioniert. Es gab Hinweise, dass mehr Besuche zu mehr Umsatz führten. Lange galten Außendienstvertreter als der einzige Sales-Kanal in der Branche, über den Fachwissen vermittelt und mit HCPs interagiert werden konnte. Als stark personalisierter Touchpoint führten sie das nicht-digitale Kanalportfolio an. Früher war der Pharmareferent noch gern gesehener Berater in Fragen rund um mögliche Therapien und der Arzt nahm sich dementsprechend genügend Zeit dafür. Im Gespräch wurden Probleme erörtert, neue Produkte konnten nachhaltig präsentiert werden. Die Strategie hieß: Eine Zielgruppe, ein Kanal, eine Message – alles analog. Im Schnitt standen pro Tag acht bis zwölf Besuche bei Ärzten und Kliniken auf der Liste – und diese fanden in der Regel während der regulären Öffnungszeiten statt. Der Mediziner wollte informiert werden und der Pharmareferent wusste über den Markt Bescheid. Dazu gehörten auch Kenntnisse über aktuelle Studien zu neuen Präparaten sowie zu gesundheitspolitischen Themen. Zu vielen Ärzten entwickelte sich im Laufe der Zeit ein Vertrauensverhältnis, welches in der Pharmabranche eine entscheidende Rolle spielt. Doch mit der Digitalisierung wuchs die Selbstbestimmung der Ärzte und Patienten, die Kassen bauten ihren Einfluss weiter aus und die Budgets der Ärzte wurden stetig kleiner. Immer mehr Pharmavertreter standen vor verschlossenen Türen, so dass das herkömmliche Vertriebsmodell mit dem reinen Fokus auf den Außendienst überdacht werden musste. Er konnte nicht länger die einzige Informationsquelle für Ärzte und Kliniken bleiben.

Multi- und Cross-Channel: Vom Neben- zum Miteinander

Die Zeiten, in denen der Außendienst unangekündigt in der Praxis auftaucht, waren plötzlich vorbei. Die Mediziner waren immer schlechter zu erreichen, so dass sich ein großes Außendienst-Team schlichtweg kaum mehr rentierte. Das persönliche Gespräch hatte signifikant an Bedeutung verloren, viele HCPs kommunizierten längst auf zahllosen Kanälen und in den sozialen Medien. Ganz selbstverständlich wurden immer mehr Chats genutzt und durch gestreamte Videos oder in Webinaren Informationen eingeholt. Eine Neustrukturierung des Pharmamarketings musste her. So sollte der neue strategische Ansatz die potenziellen Kunden auf mehreren Kommunikations- und Vertriebswegen erreichen. Unternehmen aus der Healthcare-Branche fingen an, ihren Außendienst zu verkleinern und waren gezwungen, seine Rolle neu zu

definieren. Der neue Ansatz von Multi-Channel-Exzellenz, der die klassischen Methoden der Außendienstwerbung um den Einsatz digitaler Medien erweitert, erlaubte es, die jeweiligen Zielgruppen in deutlich effizienterer und kundenorientierter Weise anzusprechen. Die HCPs wurden von nun über mehrere Kanäle kontaktiert wie beispielsweise per Post, über digitale Medien oder durch ein persönliches Gespräch. Diese Kanäle waren jedoch nicht aufeinander abgestimmt, sondern existierten nebeneinander. Doch im Zuge der Digitalisierung standen die Ärzte einer regelrechten Informationsflut gegenüber und nutzten die digitalen Informationsmöglichkeiten immer häufiger und umfangreicher. Die naheliegende Frage lautete: Wie kann die Pharmabranche ihren Vertrieb noch zielgruppenzentrierter aufstellen, um auch weiterhin bei Healthcare-Professionals anzukommen? Die Folge: Die Kommunikation der Pharmaindustrie erweiterte ihre Multi-Channel-Aktivitäten um eine Cross-Channel-Strategie.

Die weiter voranschreitende digitale Transformation, stark heterogene Zielgruppen und eine konstant wachsende Zahl an Kommunikationskanälen bewirkten ein weiteres Umdenken bei den Marketingverantwortlichen. So wurde ein erfolgreicher Vertrieb schon lange nicht mehr an der Häufigkeit der Besuche gemessen, sondern an der Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Zielgruppen. Schnell realisierten die Verantwortlichen, dass nur diejenigen, die ihren Außendienst in eine kanalübergreifende Vertriebsstrategie eingliedern und Kundenpräferenzen zielgerichtet bedienen, auch zukünftig Gehör bei den Healthcare-Professionals finden würden. Der entscheidende Unterschied zu Multi-Channel bestand darin, dass der Kunde nun das gleiche Angebot über alle Channel erfuhr. Dies gilt insbesondere für die Verbindung der Offline-Kanäle, wie Print, Events, persönliche Beratung, mit den Online-Quellen, wie zum Beispiel Webseiten oder Newsletter. Wollte der Kunde im Rahmen seines Informations- beziehungsweise Kaufprozesses in einen anderen Kanal wechseln, wurde ihm durch Cross-Channel ohne Informationsverlust die Möglichkeit gegeben. Konkret heißt das, die Ärzte konnten sich beispielsweise online informieren und anschließend in einem Außendienst-Termin weitere Schritte einleiten. Ihre Kundendaten gingen dabei dem Weg von Online zu Offline nicht verloren, sondern lagen dem Vertrieb dank einer umfassenden Datenbank weiterhin vor.

Omni-Channel: Aufeinander abgestimmte Kanäle mit personalisierten Botschaften

Heute wollen Ärzte, MFAs und Apotheker selbst bestimmen, wo, wie und wann sie relevante Informationen erhalten. Dabei bieten sich digitale, aber dennoch persönliche Kanäle im stressigen Alltag an. Die Folge: Um bei der Zielgruppe relevant zu bleiben, müssen Pharmakonzerne ein digitales, persönliches Vertriebserlebnis schaffen – und das genauso, wie die individuellen Adressaten es sich wünschen. Immer und überall. Die jahrelange Verkaufs- und Außendienst Erfahrung des Teams bleibt auch weiterhin unbezahlbar, denn ein Pharmavertrieb ganz ohne persönlichen Kontakt ist undenkbar. Nicht umsonst besteht die Informationspflicht zwischen den Parteien. Hier gilt aber: Alle Maßnahmen müssen clever, relevant und auf allen Kanälen miteinander verknüpft werden, um ein optimales Kundenerlebnis zu schaffen und echte Beziehungen aufzubauen. Außen- und Innendienst arbeiten hierbei Hand in Hand.

So findet derzeit im Best-Case-Szenario ein digitaler Erstkontakt im Tandem durch den Innendienst statt. Das kann beispielsweise per E-Mail oder Newsletter, mithilfe eines HCP-Portals aber auch per Messenger oder Videotelefonie passieren. Die digitalen Plattformen geben den Mediziner dabei eine schnelle und umfassende Auskunft. Ein Multi-Channel-Manager wiederum informiert den Arzt unter anderem über spezifische Präparate, aktuelle Neuigkeiten aus der Branche, Kongresse oder auch Weiterbildungen und zeigt zudem verschiedene Krankheitsbilder auf. Ist der Kontakt interessiert, vereinbart er einen Termin mit dem Außendienst. Dank Data Intelligence in smarten CRM-Systemen kann der Außendienst stets auf die Informationen aus dem Vorgespräch zugreifen und nahtlos beim HCP anknüpfen, statt redundant von vorn anzufangen. Er bringt zum persönlichen Termin genau die Informationen mit, die der Arzt sich im Kontakt mit dem Innendienst gewünscht hat und das längst nicht mehr nur analog. Beispielsweise per Tablet kann der Vertriebler in Echtzeit digitale Informationen wie Studienergebnisse oder Videoinhalte aufrufen. Der Arzt steuert das Gespräch und erhält so in nur einem Termin alle Informationen, die er für seinen individuellen Praxisablauf benötigt. Darauf muss sich auch der Pharma-Außendienst einstellen. Der erfolgreiche Vertriebler muss sich also zu einem Kommunikationsmanager entwickeln. Er bewegt sich selbstverständlich auf allen Pfaden der digitalen Kommunikation und weiß, auf welchem Weg er die Ärzte am besten erreichen kann.

Beim Omni-Channel-Management erhält jeder Kunde, passend zu seinen Bedürfnissen und Präferenzen, personalisierte, aufeinander abgestimmte Messages über eine breite Auswahl an möglichen Touchpoints. Denn HCPs bringen Unternehmen mehr Vertrauen entgegen, wenn die Kommunikation an ihren Vorlieben ausgerichtet ist. Der Omni-Channel-Ansatz verbessert so nicht nur die angespannte Kommunikation zwischen Healthcare-Professionals und Pharma. Die personalisierte Ansprache über unterschiedliche Kanäle schlägt sich auch beim ROI, der Response-Rate und letztendlich den Verschreibungsraten deutlich nieder. Damit das Omni-Channel-Orchester dabei harmonisch erklingt und nicht alle Kanäle einfach willkürlich bespielt werden, gilt es vor allem, die individuelle Customer Journey jedes einzelnen Kontakts zu beachten. Wo steht er gerade? Ist das Produkt völlig neu für ihn oder hat er bereits erste Erfahrungen gemacht? Je nach

Lifecycle-Stage der Zielgruppe, bieten sich unterschiedliche Maßnahmen an, um Healthcare-Professionals auf ihrer individuellen Customer Journey zu begleiten.

Fazit: Die Chancen der Digitalisierung nutzen

Das Wichtigste beim Erfolg einer Omni-Channel-Kampagne ist eine gute Strategie und erfahrene Omni-Channel-Experten. Die Fokussierung auf individuelle Kommunikationsbedürfnisse wird durch die digitale Transformation ermöglicht und über eine Kommunikations-Datenbank zentral gesteuert. Denn: Ständen dem klassischen Außendienst bisher lediglich allgemeine Informationen zu seinen Kontakten wie Name, Alter, Adresse und Fachgebiet zur Verfügung, werden durch die genaue Analyse der Customer Journey sämtliche inhaltliche sowie Themen- und Kanalpräferenzen sichtbar – die dann in eine wirklich personalisierte Ansprache fließen können. Healthcare-Professionals profitieren von einer für sie „maßgeschneiderten“ Kommunikation, die sie genau mit den Infos versorgt, die sie für ihre tägliche Arbeit benötigen – und das genau auf dem Kanal und zu dem Zeitpunkt, den sie mit ihrem stressigen Arbeitsalltag vereinen können. Denn ohne Alternativen zur sturen Push-Strategie durch den Außendienst bleiben den Pharmakonzernen die Türen verschlossen. Die Unternehmen müssen die Zeichen der Zeit erkennen, ihre Strategien anpassen und sich dabei auf die neuen Möglichkeiten einlassen, um das Maximum aus der digitalen Transformation herauszuholen. Auf Basis dieser kontinuierlichen Veränderung, führt die Digitalisierung zu einer noch besseren Versorgung von Patienten und wird das empfindliche Gefüge zwischen allen Beteiligten des Gesundheitssystems langfristig enorm stärken.

Über Thomas-Marco Steinle

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Mit der good healthcare group leitet er ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht und aus einem Dialog eine Beziehung. Die Allianz umfasst mehr als 450 hochqualifizierte Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmern und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessern. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten.

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 und Potsdam.

Pressekontakt:

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