

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development [good healthcare group](#)

Sales is Rocket Science: Omni-Channel-Strategien für Post Pandemic Pharma Sales (PPPS)

Die Zeiten, in denen der Pharmareferent von der Field Force zur Home Force degradiert wurde, sind vorbei! Außendienstler fahren wieder zu ihren Kunden und freuen sich, endlich wieder ihrer originären Tätigkeit nachkommen zu dürfen. Doch mittlerweile hat sich so einiges verändert. Remote-Betreuung und die Nutzung weiterer wertiger Kanäle, sind nicht mehr wegzudenken. Der Omni-Channel-Sales-Anspruch an jeden einzelnen Pharmareferenten im Feld ist gekommen, um zu bleiben.

Sales is Rocket Science – das ist spätestens durch COVID-19 jedem Vertriebsverantwortlichem klar! Das kommunikative Umfeld in der Beziehung Pharmareferent – Arzt 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 ausgedient. Pharma muss sich dementsprechend schon 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 Zielkunden 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 Vertrieb derzeit häufig weder auf die veränderten Bedingungen generell, noch auf einen möglichen erneuten Lockdown vorbereitet.

Einfach war gestern: Pharmavertrieb ist eine Raketenwissenschaft

Wie wäre es, wenn Sie Ihrer Zielgruppe jetzt die Möglichkeit geben, alle Kanäle nach ihren Präferenzen und orchestriert zu nutzen, im Dialog mit Ihnen? Sie 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 weiter weiß, 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. So etwas braucht Zeit und einen qualifizierten Partner an der Seite.

Nichtsdestotrotz kann auch eine schnelle Analyse des Status quo der vertrieblichen Aktivitäten zur Zielgruppe, erste Baustellen schnell sichtbar machen. Ein erster Check, wie die eigenen Mitarbeiter 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 zum Arzt oder Apotheker wertiger zu machen. Darauf aufbauend gilt es eine zugangssichere und krisenfeste Strategie zu erarbeiten, um die eigenen Mitarbeiter in ihrer zukünftigen Arbeit perfekt und effizient unterstützen zu können.

Pharma braucht eine zukunftssichere Vertriebsstrategie: Omni-Channel als Chance begreifen

Aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse der 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 vorne herein zu vermeiden. Anschließend sollte der angedachte PPPS-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

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: COVID-19 als Beschleuniger der Transformation

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 bereitgestellt 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 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/>

Über Daniel Schaller

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-Ärzt Netzwerk, 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.

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