



Service-Offensive

Wie integrierte Direktmarketing-Konzepte den Außendienst unterstützen

Healthcare-Telefonie zur Unterstützung und Ergänzung des Außendienstes ist derzeit in aller Munde, denn das Direktmarketing-Tool ist ebenso vielfältig wie effizient. Stellen Pharmaindustrie und Krankenkassen derzeit noch rund 90 Prozent der Auftraggeber, entdecken immer mehr Ärzte, Kliniken und ärztliche Versorgungszentren die Möglichkeiten des Marketings für sich und setzen dabei auf die Unterstützung durch professionelle Dienstleister.

Von der Einführung eines neuen Medikaments bei Ärzten in Form von Serviceassistenz-Konzepten, Support, Terminvereinbarungen, Musterversand oder Einladungen zu Events bis zur Vakanzbetreuung und Außendienstentlastung – die Healthcare-Telefonie bietet zahlreiche Möglichkeiten und innovative Konzepte in der Zusammenarbeit von Vertrieb und Direktmarketing. Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb sollten hier die Chance ergreifen, mit pharmazeutisch oder medizinisch ausgebildeten Serviceassistenten einen intensiven Kontakt zu den Außendienstmitarbeitern der Pharmahersteller zu pflegen. Bei Walter Services SMC Healthcare haben erste Referenzprojekte gezeigt, dass in Regionen mit einem Zusammenspiel von Außendienstmitarbeiter und Serviceassistent signifikant höhere Umsätze und Marktanteilssteigerungen erreicht wurden als in vergleichbaren Regionen, in denen jeweils entweder nur der Außendienst des Unternehmens oder der Serviceassistent aktiv war. Dies zeigt unter anderem ein Referenzprojekt für die Pfizer Pharma GmbH. Über die Serviceassistenz hinaus betreuen gut aufgestellte Service- und Vertriebsdienstleister Info-Hotlines, bearbeiten den Overflow der medizinischen Hotline und führen Outbound-Kampagnen für Unternehmen durch.

Daran wird deutlich, dass sich Outsourcing nicht durch Preisdumping und Beauftragung von Kampagne zu Kampagne manifestiert. Kunden wollen einen Anbieter für den Support, der in der Lage ist, größere Call-Volumina abzubilden und effizient aus einem Datenpool zu schöpfen aber dies auf einem hohen medizinischen Niveau.

Serviceassistenten im Einsatz

Der zentrale Kundenberater bzw. Serviceassistent unterstützt die operative Arbeit des Vertriebsaußendienstes durch verschiedenste Aktionen über die zusätzlichen Vertriebskanäle Call und Mailing oder auch E-Detailing. Hierzu zählt zunächst die Kundenklassifikation bzw. -selektion, denn der steigende Kostendruck führt dazu, dass auch in der Healthcare-Industrie über Datamining Zielgruppenprofile erarbeitet werden müssen, die eine mediengerechte und damit effiziente Betreuung der Zielgruppen ermöglichen. Darüber hinaus zählen Produkt- und Servicebesprechungen, Direktverkaufs- und Bestellaktivitäten, Terminvereinbarungen und Veranstaltungseinladungen, die Rekrutierung zu einer Anwendungsbeobachtungsteilnahme oder die dauerhafte oder temporäre Vakanzbetreuung beispielsweise von Nicht-Besuchszielgruppen zu den Aufgaben der Serviceassistenten. Diese Aufgaben tangieren die Tätigkeiten der Außendienstler nicht. Zentrale Maßnahmen per Servicecenter sind vor allem dann sinnvoll, wenn der Außendienst mit „pflegeintensiven“ bzw. rentablen Kontakten ausgelastet ist.

Produktneueinführung per Telefon

Hier kann zum Beispiel eine sogenannte Call-Mail-E-Detailing-Strategie, also eine Kosten sparende Kombination verschiedener Maßnahmen, eingesetzt werden, um den „Share of Voice“ qualitativ wie quantitativ zu verstärken. Das heißt: Zeitlich und inhaltlich werden die Instrumente konsequent miteinander vernetzt, was eine erfolgreichere Einführung von Präparaten ermöglicht. Wie der Pharmareferent führt auch der externe Service- und Vertriebsdienstleister einen direkten Dialog mit dem Entscheider, also dem verordnenden Arzt. Derartige Aktionen sind zeitlich durch Call-Kontingente limitiert, die zielgruppengerecht ausgearbeitet zum Einsatz kommen. Die Zeitfenster für eine solche Aktion betragen mindestens ein Woche, höchstens aber sechs bis acht Wochen, je nach Komplexität und Adressbestand. Oftmals setzen Pharmaunternehmen zunächst ausschließlich auf



Healthcare

den eigenen Außendienst sowie flankierende Marketingmaßnahmen. Angesichts eines rückläufigen Marktes und des starken Mitbewerbs suchen jedoch immer mehr Unternehmen nach Möglichkeiten eines effizienteren Vertriebs. Die Prämissen sind Kostenminimierung bei gleichzeitiger Kontaktmaximierung sowie Dauerbetreuung aller Zielgruppen und positive Abgrenzung vom Wettbewerb durch eine Service-Offensive. Die Marktposition sollte ferner gehalten bzw. durch eine bevorzugte Verordnung des Präparats ausgebaut werden. In die bestehenden absatzfördernden Maßnahmen des Unternehmens werden die Dialogmarketinginstrumente Telefon und Mailing integriert. Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Implementierung spezialisierter Service-Assistenten. Im Rahmen einer Dialogmarketingkampagne werden im Sinne einer ganzheitlichen Strategie auch Terminierungswünsche berücksichtigt. Ein weiterer Kommunikationskanal für die Ärzte und den Außendienst ist eine Service-Hotline.

Einführung in vier Phasen

Start einer vierstufigen Kampagne von Walter Services SMC Healthcare war ein Begrüßungs-Mailing, das an die gesamte Zielgruppe versandt wurde. Dies enthielt die Kontaktdaten des persönlichen Service-Assistenten. Im Anschluss an den Versand stellte sich der Service-Assistent telefonisch beim Empfänger vor. In diesem ersten Dialog lag der inhaltliche Fokus auf der Dosierung des Präparats sowie der Klärung von Profilanfragen. Von insgesamt 7.522 kontaktierten Ärzten erhielten 6.649 kooperative Verordner die Fotovisitenkarte des Service-Assistenten sowie das Angebot, eine Studie zum Präparat zu bestellen. In den folgenden Calls wurden zusätzliches Service-Material angeboten und weitere Kernbotschaften platziert. Die Dialoginhalte orientierten sich jeweils an den aktuellen Besprechungsunterlagen des Außendienstes, um bei der Zielgruppe einheitliche Botschaften zu kommunizieren.

Kernaspekte bei der Auswahl eines Dienstleisters:

Stabilität des Anbieters

- Wie lange ist er bereits am Markt?
- Welche Volumina kann er abbilden?

Kompetenz:

- Wie verankert ist er im medizinischen Segment?

- Inwiefern verfügt er über Erfahrungen im Gesundheitsbereich und mit den medizinischen Zielgruppen?
- Inwieweit ist er fachlich aufgestellt (Mitarbeiterkompetenz nach Arzneimittelgesetz)?
- Gibt es eine Routine bei der Zielgruppenansprache und -kenntnis sowie bei der Konzeption von Gesprächsleitfäden?

BPO:

- Business Process Outsourcing bedingt ein neues Kunden-Dienstleister-Verhältnis, z.B. in Gestalt von gemeinsam veranstalteten Strategie-Workshops und Beratungskompetenz des Dienstleisters. Oft entsteht mehr Experimentierfreude bei einer synergetischen Zusammenarbeit.

Marketing-Faktoren:

- Beim Briefing sollten Produkt und Produktlebenszyklus, Zielgruppe, Außendienst-Situation, Referenzen sowie Setting von Kampagnen und ganzheitlichen Strategien einbezogen werden. Nur so können eine Flexibilisierung, Kostenersparnisse sowie Skaleneffekte realisiert werden.

Insgesamt wurden über alle Phasen hinweg 39.253 Betreuungs- und Informationsdialoge mit 36.307 ergänzenden Mailing-Aussendungen geführt. Durch den Dialog und den Einsatz fester Ansprechpartner wurden die Kontakt- und Betreuungsfrequenz deutlich erhöht. Die Verordnungsquote für das Präparat stieg nachhaltig und die Zielgruppe wurde nachweislich für das Präparat und eine Aufdosierung sensibilisiert.



Dr. Frank Birnbaum

ist seit 2008 Geschäftsführer der walter services SMC Healthcare GmbH, Mannheim. Der promovierte Biologe war zuvor 16 Jahre lang in leitenden Positionen im Pharmakonzern Pfizer, Berlin tätig. Als ehemaliger Manager Customer & Field Force Communication, European Product Manager, Marketing Director und Business Unit Director verfügt Birnbaum über exzellente Branchenkenntnis und Erfahrung.

✉ frank.birnbaum@walterservices.com

Quelle: Jahrbuch Healthcare Marketing 2009