



Healthcare

Der Krankenkassenmarkt konsolidiert sich, wachsender Kostendruck und Ökonomisierung des Gesundheitssystems machen der Pharmaindustrie zu schaffen. Gleichzeitig wächst der Informationsbedarf bei Patienten. Diese Situation schafft neue Herausforderungen für die Verständigung und den Informationsfluss zwischen allen Bezugsgruppen. Drei Unternehmen haben sich daher zu einer Allianz für Marketing und Vertrieb zusammengeschlossen.

Das Netzwerk Dialog bildet eine Symbiose aus Telefonservices, Werbeagentur und Außendienst und unterstützt Pharmaunternehmen bei der effizienten Anpassung der

Maßnahmen optional veredelt werden: Außendienstbesuche werden etwa durch Pre- und After-Visit-Mailings oder -Calls ergänzt, Calls durch durch Pre- und After-Visit-Mailings oder Mailings durch E-Detailing.

Die Netzwerkpartner ergänzen sich: Walter Services ist auf die Verknüpfung von Business Prozessen spezialisiert. Hierzu zählen im Pharmasegment unter anderem medizinische Hotlines, in denen Informations- und Aufklärungs- oder Verkaufs- und Servicedialoge geführt werden. Darüber hinaus werden Marktforschungsumfragen durchgeführt, die vor allem bei Produkteinführungen eine entscheidende Rolle spielen. Beim strategischen

Vakanzmanagement kann ein Service-Assistent beispielsweise bis zu 1.000 Ärzte im Monat und bis zu fünf Außendienst-Gebiete betreuen. Vorteile der Auslagerung sind unter anderem die

... alle für einen

Eine Allianz von drei Unternehmen bietet gemeinsam Pharmaunternehmen ein Paket von Kommunikations- und Vertriebsdienstleistungen an. Ziel: Mehr Flexibilität und Individualität.

Maßnahmen Besuche, Calls, Mailings und E-Detailing. Zielgruppen sind, je nach Gewichtung der Unternehmen, Ärzte, Kliniken, Apotheken oder Patienten. Hinter der Trias des Dialogmarketings stecken der Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb Walter Services, die Werbeagentur Brandcom sowie der auf Vertriebs-Outsourcing fokussierte Dienstleister Helena. Das Konzept: mittels der gemeinsamen Schnittstelle aus Calls, E-Mails und Außendienstkontakten sollen Pharmaunternehmen einen Marketing-Mix aus einer Hand nutzen können, der sowohl für Anbieter als auch Auftraggeber viele Vorteile bietet.

Betreut wird der Auftraggeber dabei von einem persönlichen Ansprechpartner, der alle Maßnahmen koordiniert und auf die jeweiligen Bedürfnisse und Ziele hin anpasst. Multichannel Vertriebsmix bedeutet dabei nicht nur den Einsatz unterschiedlicher Vertriebskanäle, sondern auch deren intelligente, zielgruppenorientierte Verknüpfung, um eine optimale vertriebliche und kommunikative Wirkung zu erreichen. So können einzelne

Individualität und Flexibilität, etwa bei verzögerter Ersatzbesetzung oder Nicht-Besetzung des Außendienstes. Das Ergebnis: Die Zielgruppe fühlt sich betreut, Awareness und Loyalität steigen bei gleichzeitiger Kostenflexibilisierung.

Der Dienstleister Helena ist ergänzend für den Vertrieb und die Betreuung der Zielgruppen vor Ort verantwortlich und übernimmt unter anderem Praxis-, Spezial-, Apotheken- und Partner-Außendienste sowie Vakanzbesetzungen. Kreativ ergänzt werden die beiden Partner durch die Direktmarketingagentur Brandcom, die sich um zielgruppengerechte Mailings, wie etwa 3D-Verordner-Mailings, Selfmailerserien oder Klinikärztemailings inklusive Responsemanagement kümmert. Online Services wie E-Folder und Med-Kit-E-Detailing ergänzen die Maßnahmen. Durch die Infrastruktur des Netzwerks zählen auch Logistik- und IT-Services zu den Dienstleistungen. So kümmert sich das Netzwerk auch um Konfektion und Adressmanagement sowie zentrale Datenbankpflege.

Zu Beginn eines jeden Projekts werden Handlungsmöglichkeiten definiert und Maßnahmen beschlossen. Je nach Zielsetzung werden in Abhängigkeit des Lebenszyklus eines Medikaments die Themen forciert, die Unterstützung benötigen. Bei der Produkteinführung eines Medikaments werden beispielsweise zusätzliche Serviceassistenten (Kundencenterbetreuer) gebucht, um die Aktivitäten des Außendienstes, in diesem Fall die Pharmareferenten, zu ergänzen. Auch während des Produkt-Launches beziehungsweise in der Expansions-Phase bewährt sich die Direktmarketing-Betreuung unbesuchter Zielgruppen, wie zum Beispiel Landärzte, da ein Anruf günstiger ist als ein Außendienstbesuch. Im Reifestadium eines Medikaments wird der Außendienst dann ersetzt durch Mitarbeiter, die via Telefon die Produktbesprechung des Medikaments bei den wichtigen Zielgruppen der A- und B-Ärzten durchführen. In der Patentauslaufphase eines Medikaments werden dagegen überwiegend Direktmarketingmaßnahmen bei den A- und B-Zielärzten eingesetzt, auf den Außendienst wird gänzlich verzichtet.

Integrierte Konzepte ohne Außendienst-Betreuung, Betreuungskonzepte für neue Zielgruppen ohne Außendienst-Abdeckung oder Direct to the Patient Compliance-Programme können zu einer Effizienzsteigerung des Vertriebs einzelner Produkte führen.

Auch der Einsatz des Außendienstes des Pharmaunternehmens kann optimiert werden: Mit der Außendienstplattform bietet das Netzwerk eine webbasierte Anwendung an, die Direktmailing und/oder Call-Listen in zeitlicher Reihenfolge erstellt und mit verschiedenen Umsetzungsdienstleistern vernetzt ist. So wird der Außendienstmitarbeiter zum Multichannel Manager der zu betreuenden Ärzte und hat innerhalb vorgegebener Rahmenbedingungen die Möglichkeit zu bestimmen, welche weiteren Kanäle eingesetzt werden. Er bestimmt das Timing und teilweise auch die Inhalte.

Frank Birnbaum



Dr. Frank Birnbaum ist Direktor Vertrieb bei Walter Services.

E-Mail: healthcare@walterservices.com

Quelle: TeleTalk 01/2010 S. 40