

Vertriebskonzepte optimieren und auf den Kunden zuschneiden

Digitale Vertriebsstrategie

Die Zukunft der Pharma-Salesforce ist seit Jahren ein heiß diskutiertes Thema. Universalkonzepte werden nicht mehr den gewünschten Erfolg bringen. Vielmehr wird man neue Wege gehen müssen.

Der Pharmavertrieb befindet sich im Umbruch. Die Zahl und Bedeutung der klassischen Vertriebsmitarbeiter nehmen ab, gleichzeitig werden zusätzliche Rollen eingeführt, um sich qualitativ auf neue Kunden, wie Krankenkassen, MVZ oder Kassenärztliche Vereinigungen einzustellen.

Der Wandel des Außendienstes

Kostenintensive persönliche Produktbesprechungen werden vermehrt durch digitale Kanäle ergänzt. Diese haben den Vorteil, dass die gesamte Kommunikation nachverfolgt und thematisch verknüpft werden kann, um somit kosteneffektive Kommunikation verfügbar zu machen. **Wir sind jedoch weit davon entfernt, den Außendienst zu ersetzen. Vielmehr steigt seine Bedeutung im gesamten Kommunikationskonzept:** Koordination der Bereitstellung und Platzierung von Kernbotschaften bei den jeweiligen Zielkunden. Mit einer zusätzlichen Anzahl an Kanälen für persönliche und nichtpersönliche Kommunikation nimmt die Bedeutung des Außendienstes auch als Informationslieferant für Unternehmen zu. Zielsetzung ist die 360°-Sicht des Kunden. Diese Chance muss genutzt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit des Vertriebs auch im Zeitalter der Digitalisierung sicherzustellen.

Ein neuer Ansatz

Zweifelsohne braucht der Pharmavertrieb eine Reihe von Experten und Kommunikationskanälen. Es bedarf eines Mixes aus Inhalten, Kanälen und unterschiedlichen Rollen, der nicht auf den Wünschen der Pharmaunternehmen, sondern auf den Forderungen des Kunden basieren. Denn was sich nicht geändert hat, sind deren Bedürfnisse: Gespräche mit Menschen, die Märkte, Therapiegebiete und lokale Rahmenbedingungen kennen und robuste Beweise, die einen Mehrwert bringen.

Hierbei spielt auch eine zunehmende Online-Affinität der Ärzte eine wichtige Rolle. Mehr als 90% der Ärzte bieten im Rahmen ihrer Tätigkeit mindestens ein digitales Angebot selber an. Zudem stehen mehr als 50% der Ärzte einer Digitalisierung offen gegenüber, wenn die Eintrittsbarrieren gering sind und ein Nutzen gegeben ist. Die Anzahl der eigenen Online-Angebote korreliert dabei positiv mit ihrem Interesse für digitale Angebote außerhalb der Praxis. Der Erfolg hängt nicht mehr nur von individuellen Fähigkeiten einzelner Mitar-

beiter ab. Ebenso spielt der strategische Einsatz von intelligenten, digitalen Tools, die vielfältige Touchpoints mit den Zielkunden ermöglichen, eine wichtige Rolle. Zukünftig werden Vertriebsmitarbeiter sich verschiedener Kanäle, wie beispielsweise RepTriggered E-Mail, bedienen und diese aktiv koordinieren. Dies setzt ein sich änderndes Rollenprofil voraus. Neue Außendienstmitarbeiter werden neben Kommunikations- und Organisationsstärke zukünftig auch ein starkes Verständnis für digitale Produkte mitbringen müssen. Bestehende Mitarbeiter müssen geschult und im Rahmen des Change-Management auf die neuen Rollen vorbereitet werden.

MMM Consulting vereint langjährige Erfahrung in der Vertriebssteuerung und ist damit kompetenter Partner für bedarfsgerechte Lösungen und innovative, kundenzentrierte Multichannel-Marketing Projekte, die den Vertrieb zukunftsfähig gestalten. Darüber hinaus haben wir in Zusammenarbeit mit verschiedenen Kunden individuelle IT-Konzepte erarbeitet und anschließend erfolgreich implementiert. Gerne unterstützen wir auch Sie bei Ihrer digitalen Vertriebsstrategie.



Matthias Max Möller

ist Geschäftsführer der MMM Consulting GmbH Berlin. Er und sein Team bieten Analysen und Umsetzung aus einer Hand und sorgen damit für nachhaltigen Erfolg in Marketing- und Vertriebsprojekten. MMM Consulting hat mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Pharmabranche.

✉ office@mmm-consulting.de