

DATASCIENCE ZUR ERMITTLUNG DER CHANNEL PRÄFERENZEN

Berlin, 09.12.2020



KONTAKTMÖGLICHKEITEN/CHANNEL PRÄFERENZEN ERMITTELN

Auswirkungen der COVID-19 Pandemie

- Ärzte erwarten längerfristigen Einfluss der COVID-19 Pandemie auf die Kommunikation mit dem Außendienst
- Digitale Kanäle steigen laut Ärzten an Relevanz und Akzeptanz durch die erlebte Art der Kommunikation während der Zeit des Lockdowns
- Diese Entwicklung wurde durch mehrere Marktforschungsergebnisse validiert und bestätigt

Daraus ergeben sich **neue Herausforderungen** bei der Kommunikation mit den Kunden.

Unter anderem: Welche zusätzlichen/alternativen Kontaktmöglichkeiten (Kanäle) bestehen bei den einzelnen Kunden?

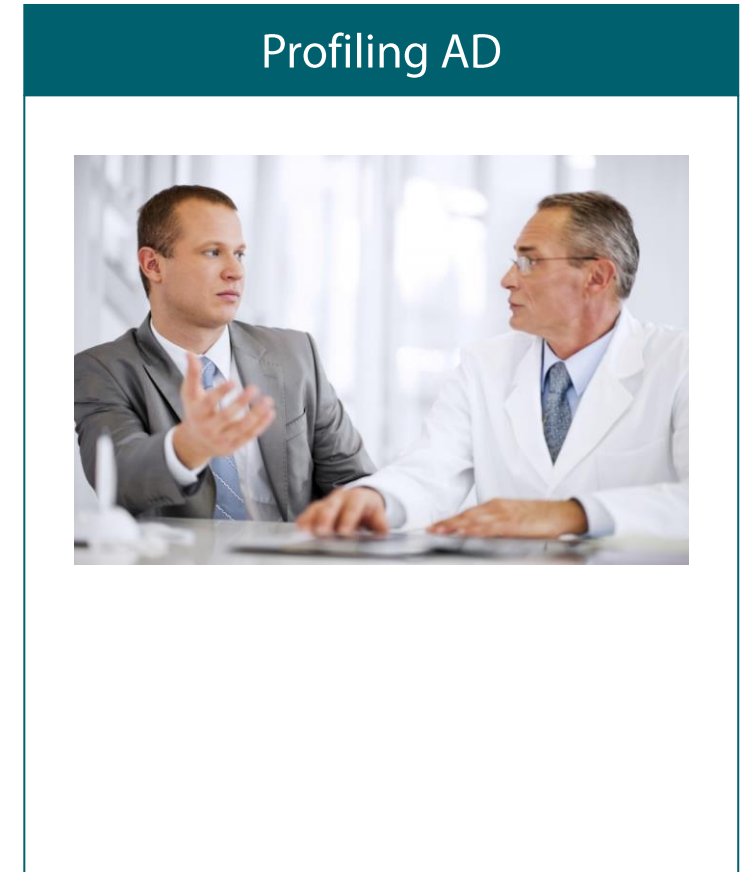
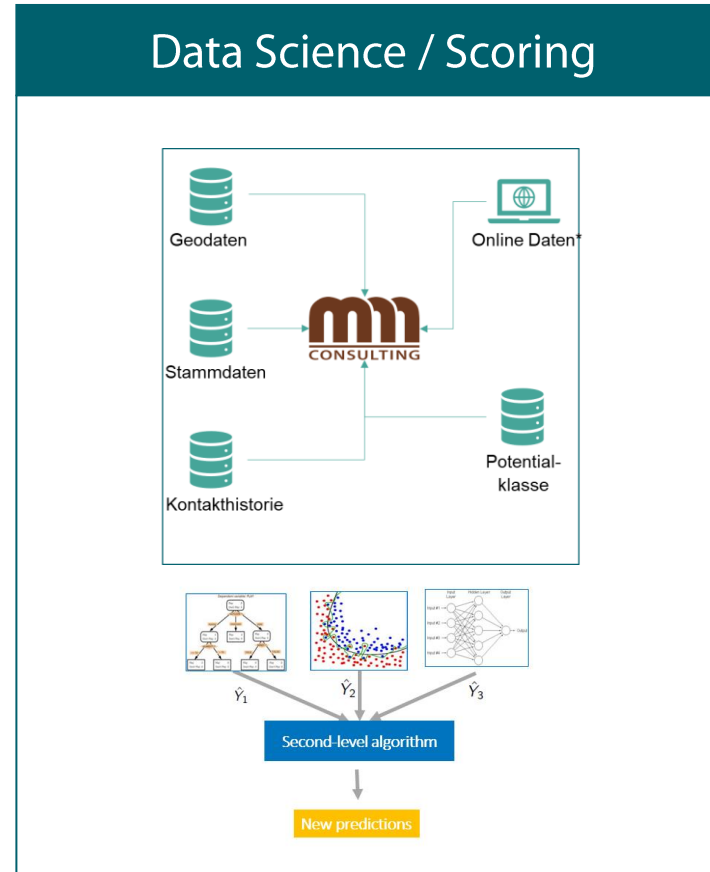
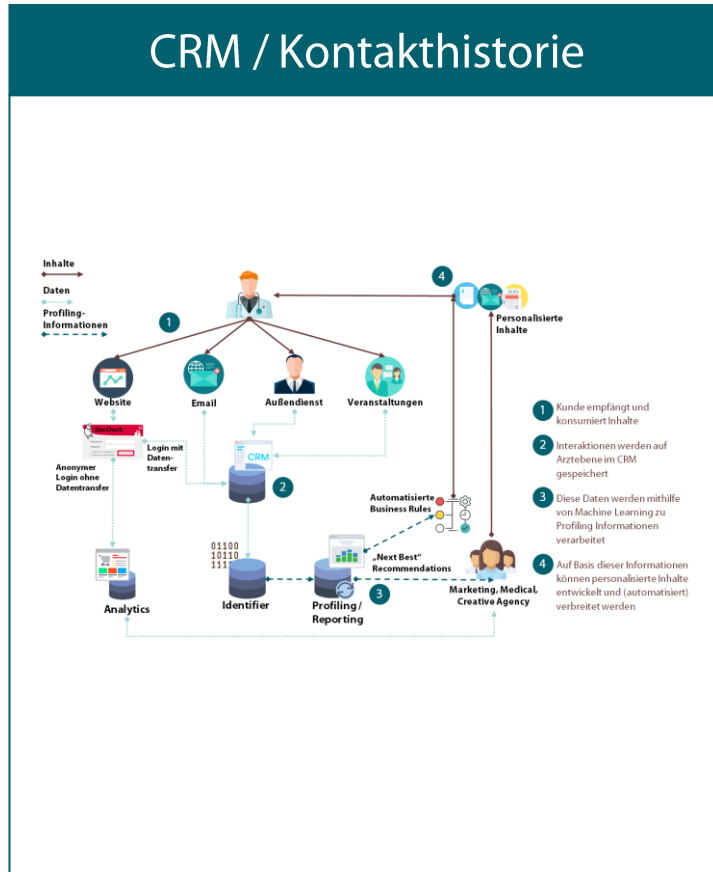
→ Eine Erhebung der Channel Präferenzen bei den Außendienst Mitarbeitern ist erforderlich. Diese kann durch **Datascience/ Scoring** unterstützt und ergänzt werden.

Zielsetzung der Erhebung der Channel Präferenzen

- Hilfestellung für Mitarbeiter bei der Kundenbetreuung
- Unterstützung des Marketings bei Bedarfsplanung für Content und Kapazitäten (Webinare, RTEs, etc.)
- Als Basis für die zukünftige digitale Strategie & KPIs

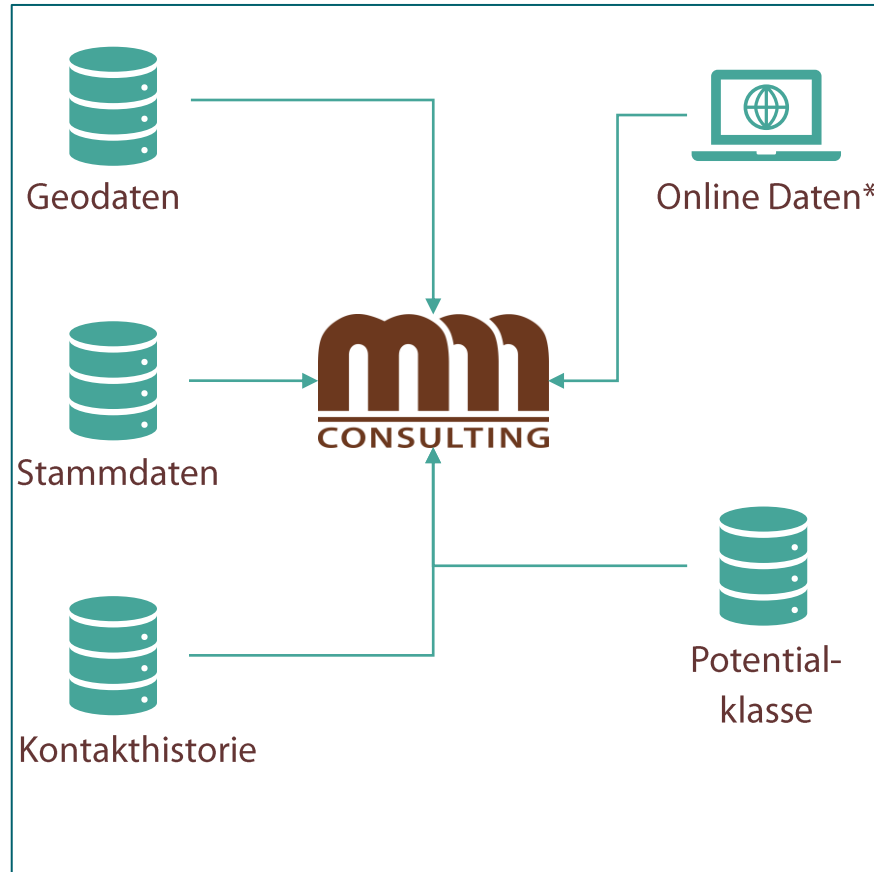
Gewinnung von Segmentierungskriterien – wie z.B. der Channel Präferenz

ALLE DREI MÖGLICHKEITEN SOLLTEN GENUTZT WERDEN

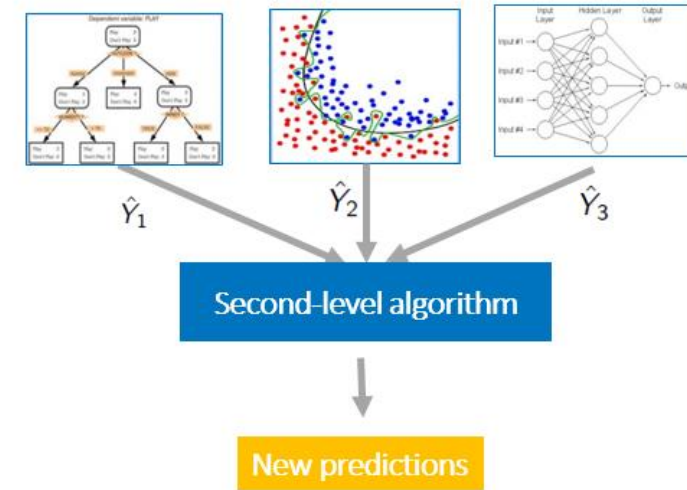


Die Kombination von Datenquellen erlaubt die Generierung von Scorings

DATA SCIENCE / SCORING ERLAUBT VORHERSAGEN



*DSGVO konform durch Betroffeneninformation



Folgende Vorhersagen sind möglich:

- Bevorzugte Tonalität
- Innovationstypus
- Channel Präferenzen
- Zukünftiges Verschreibungsverhalten

DATASCIENCE ALS UNTERSTÜTZUNG UND ERGÄNZUNG DER AUßENDIENST EINSCHÄTZUNG

Auf Basis **verfügbarer Daten** wie Geodaten, Stammdaten, der Kontakthistorie (CRM), Potentialklasse in Ergänzung mit online verfügbaren Datenquellen werden durch **statistische Verfahren und Modellierungen** Vorhersagen getroffen, wie z.B. die Channel Präferenz eines Arztes.

Für die **verschiedenen Kanäle**, wie z.B. AD-Email (RTE & Outlook), Telefon, Remote Call und Webinar wird ein **Punktwert** modelliert, wie zugänglich ein Arzt für den jeweiligen Kanal ist. Durch die statistische Modellierung können auch für solche Ärzte **Channel Präferenzen** ermittelt werden, für die **keine internen Kontaktdaten** aus dem CRM vorliegen.

Die so ermittelten Werte werden als **Vorschlagswerte** den Außendienst Mitarbeitern zur Verfügung gestellt (z.B. über Excellisten oder als Merkmal im CRM System).

Die **Außendienstmitarbeiter** überarbeiten die Vorschlagswerte auf Basis Ihrer Kundeneinschätzung wo erforderlich → die Vorschlagswerte werden durch den Außendienst Input **ergänzt und validiert**.