

Pharmamarketing

Seite 18

PM-Report 6/11

E-Detailing: Der günstige Weg zum Kunden?

E-Detailing – insbesondere Pharmaunternehmen in den USA versprechen sich davon einen kostengünstigen Weg zum Kunden, vornehmlich zum Arzt. Doch selbst das Argument der Kosteneinsparungen im Pharmamarketing verhalf den Produktinformationen über das Internet hierzulande zu keinem schnellen Durchbruch. Die Vorbehalte sowohl bei den Marketing- wie Außendienstverantwortlichen waren zu groß. Mittlerweile scheint sich die elektronische Produktwerbung durchzusetzen. Dafür sorgen vor allem zwei Attribute: • E-Detailing ermöglicht es dem Arzt, die Produktinformation zu dem Zeitpunkt abzurufen, wann er es will. • E-Detailing kann – richtig eingesetzt – das Außendienstgespräch unterstützen und die Produktkommunikation verbessern.

Nachhaltige Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt

von Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5 – Agentur für Dialogmarketing GmbH

Die Anforderungen an die Arztsprache sind für Arzneimittelhersteller in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. In einem Praxisalltag, der für Ärzte von wachsendem Zeitdruck geprägt ist, bedarf es höchster Flexibilität, um die ärztliche Zielgruppe auch weiterhin gut zu erreichen und die wichtigen, oft komple-

xen produktbezogenen Botschaften zu platzieren. Dies kann durch den Außendienst nur begrenzt realisiert werden. Damit effektive Produktkommunikation auch zukünftig gelingt, hat die auf Dialogmarketing spezialisierte Agentur Schmittgall Tower 5 Interactive das „!Power e-detailing“ entwickelt, das den Außendienst ergänzen und gleichzeitig entlasten soll.

Das interaktive, webbasierte Tool integriert auf effiziente und flexible Weise Online- und Offline-Dialogmaßnahmen wie Direct Mail, Telefonmarketing und Internet. Durch die Kombination von Fernpräsentation und einem parallelen telefonischen Dialog werden die Botschaften einprägsam und nachhaltig kommuniziert. Da die telefonische One-to-one-Kommunikation weder zeit- noch ortsgebunden ist, können Produktbesprechungen unabhängig von den Sprech- und Dienstzeiten des Arztes durchgeführt werden. Davon profitieren sowohl Ärzte als auch Arzneimittelhersteller, denn die Produktkommunikation geht nicht zu Lasten der Arzt-Patienten-Kontakte. Stattdessen findet sie zu einer Zeit statt, in der Ärzte sich voll und ganz auf das Gespräch einlassen können.

Etablierung eines dauerhaften Dialogs

Mit „!Power e-Detailing“ wird eine intensive und langfristige Kontaktstrecke in vier Phasen aufgebaut. Zunächst soll die Neugierde des Arztes geweckt werden (Aufmerksamkeits-Phase). Hierfür sorgt ein personalisiertes Mailing, das eine persönliche Internet-Adresse und in der Regel auch ein Gimmick enthält. Über die Adresse gelangt der Arzt auf eine Webseite mit intuitiver Navigation und kurzen, prägnanten Botschaften. Dort wird er persönlich begrüßt und mit der Aufforderung, das Gimmick zur Nutzung der Webseite einzusetzen, an das Produkt herangeführt (Akquise-Phase). Dadurch wird einerseits die Produktbesprechung angebahnt. Gleichzeitig dient diese Phase auch der Zielgruppen-

qualifizierung- und -selektion: Ärzte mit echtem Interesse an Produktinformationen werden identifiziert und erhalten die Möglichkeit, einen Termin für die Produktpräsentation „wann immer sie wollen“ zu vereinbaren. Mit dem gewünschten Termin beginnt dann mit der Dialog-Phase das eigentliche Kernelement: Ein Mitarbeiter oder fachlich hochqualifizierter Callcenter-Agent führt durch die Internetpräsentation und kommuniziert one-to-one in Echtzeit mit dem Arzt. Um dem Ganzen einen entsprechenden Infotainment-Charakter zu verleihen, können zusätzlich verschiedenste technische Möglichkeiten wie z. B. 3-D-Visualisierungen zur Wirkweise des Produktes, Animationen oder Filmsequenzen mit Statements ärztlicher Meinungsbildner eingesetzt werden. Technisch setzt Tower 5 dabei auf eine rein webbasierte Eigenentwicklung, die keinerlei Installation voraussetzt und auch von Ärzten mit langsamerer Internetanbindung umgehend gestartet werden kann.

In der letzten Phase des „!Power e-Detailings“ geht es darum, den Kontakt weiter zu vertiefen, damit ein individueller und dauerhafter Dialog entsteht (Bindungs-Phase). Hierfür bieten sich Serviceangebote wie E-Journals, die Bestellung von Materialien oder Newsletter an. Geeignet sind auch Online-Veranstaltungen wie Diskussionen oder Schulungen sowie weiterführende Informationen und Serviceleistungen, die über ein Fachportal zugänglich gemacht werden. Durch die vielfältigen Angebote und ihre flexible Nutzung kann ein dauerhafter Kundendialog entsprechend den Präferenzen des Arztes etabliert werden.

Hocheffiziente und produktbezogene Entscheiderkontakte

Welche Erfolge „!Power e-detailing“ in der Praxis erzielt, zeigte z. B. der Einsatz bei einem stark wirksamen Opioid zur Linderung von Tumorschmerzen und chronischen Schmerzen. Insgesamt wurden 90% aller angeschriebenen Ärzte auch persönlich erreicht. Die Hälfte

der Ärzte war an weiterführenden Informationen interessiert und 30% haben die persönliche Webseite besucht. Für die Präsentation und den One-to-one-Dialog haben sich Ärzte im Durchschnitt zwischen 15 und 20 Minuten Zeit genommen. Dies übertrifft deutlich die Zeit, die Außendienst-Mitarbeitern normalerweise in der Praxis zur Verfügung steht. Auch die zeitliche Flexibilität bei der Nutzung der Informationen stieß auf große Resonanz. 36% der angeschriebenen Ärzte haben das Angebot am Wochenende oder Feierabend in Anspruch genommen und nahezu ein Viertel der angesprochenen Ärzte hat auch den Termin für die Produktbesprechung außerhalb der Sprech- und Dienstzeiten gewählt. Damit bietet „!Power e-Detailing“ eine effiziente Produktkommunikation auch außerhalb des oft hektischen Praxisalltags. Und die Botschaften werden zu einem vom Arzt bevorzugten Zeitpunkt prägnant und nachhaltig platziert.