



Omni-Channel

Reisebegleiter statt Marktschreier

Ein Omni-Channel-Ansatz verbessert nicht nur die Kommunikation zwischen HCP und Pharma, sondern schlägt sich auch auf die Verschreibungsraten der Ärzte nieder. Dazu muss die individuelle Customer Journey jedes einzelnen Kontakts beachtet werden – dabei hilft ein Fünf-Phasen-Plan einer Adoption-Ladder.

Autor: Marco Hamburger, in//touch

Healthcare-Professionals (HCP) haben in ihrem Berufsalltag immer weniger Zeit für den Austausch mit Pharma. Schlechte Erreichbarkeit und massive Zugangsbeschränkungen sind die Folgen. Nur eingleisig auf den klassischen Vertrieb zu setzen und Therapieentscheider in reinem Pushmodus neue Informationen aufzudrücken, ohne auf ihre Kommunikationspräferenzen einzugehen, funktioniert deshalb schon lange nicht mehr.

Dabei stellt digitale Transformation alle Weichen für eine zielgruppenzentrierte Ansprache. Pharmaunternehmen müssen nur den Mut haben, die neuen Kanäle auch zu nutzen.

Ein Omni-Channel-Ansatz verbessert nicht nur die Kommunikation zwischen HCP und Pharma. Die personalisierte Ansprache über unterschiedliche Ka-

näle schlägt sich auch beim ROI, der Response-Rate und letztendlich den Verschreibungsraten deutlich nieder. Damit das Omni-Channel-Orchester dabei harmonisch erklingt und nicht alle Kanäle willkürlich bespielt werden, gilt es vor allem, die Customer Journey jedes einzelnen Kontakts zu beachten. Je nach Lifecycle-Stage der Zielgruppe bieten sich unterschiedliche Maßnahmen an, um HCP auf ihrer individuellen Customer Journey zu begleiten.

Stadium Unaware: Den Kontakt abholen

Hatte der HCP, zum Beispiel im Fall des Launchs eines neuen Präparats, bisher keinen Bezug zum Produkt und auch

noch keine Erfahrung mit der Omni-Channel-Ansprache, setzt man am besten einen persönlichen ersten Kontakt. Der Therapieentscheider kennt seinen Ansprechpartner bereits und kann so persönlich über die Neuheiten in puncto Produkt, aber auch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten durch den Multi-Channel-Manager (MCM) informiert werden, der ab sofort im Tandem mit dem Außendienst auftreten wird. Hier können direkt die nötigen Einverständniserklärungen/ Opt-Ins und Präferenzen in Bezug auf weitere Kommunikationskanäle eingeholt werden.

Eine wichtige erste Anlaufstelle bieten in diesem Stadium auch sales-orientierte Full-Service-Portale rund um das neue Produkt beziehungsweise das Gesamtportfolio. Hier erhält der Therapieent-

scheider ein persönliches Login und kann sich im ersten Schritt selbstständig mit den Online-Services vertraut machen – genau dann, wenn es ihm am besten passt. Zudem bietet ein solches Service-Portal auch die Möglichkeit, weitere inhaltliche Präferenzen anzugeben, um die Folgekommunikation, wie zum Beispiel einen personalisierten Produkt-Newsletter oder Browser-Push, noch individueller zu gestalten. Im Idealfall ist der HCP durch die ersten Informationen nun so interessiert, dass er eigenständig, etwa telefonisch, den Kontakt zu seinem persönlichen MCM sucht und Fragen im Gespräch klärt. Durch begleitende Maßnahmen, wie Banner-Ads oder strategisch platzierte Advertorials mit Deep-Logins zum Produkt, erhält der HCP immer mehr Kontaktpunkte mit der Marke und wird so immer vertrauter mit dem neuen Medikament.

Stadium Basic: Das Interesse halten

Der Mediziner hat jetzt ein Basiswissen zum Produkt, und durch diverse Responses und Nachfragen ist sein Interesse an der neuen Behandlungsmöglichkeit bestätigt. Für den Vertrieb geht es nun darum, diese Aufmerksamkeit zu nut-

zen, um den Arzt weiter von der neuen Therapieoption zu überzeugen. Hier sind vor allem aktuelle Studienergebnisse und Erkenntnisse aus der Praxis spannend, die über den Außendienst in einem Gespräch präsentiert werden können. Bei Interesse werden anschließend auch weiterführende Informationen wie Broschüren zur Verfügung gestellt. Bestellt der Therapieentscheider dann beispielsweise Patienteninformationen, ist das ein guter Aufhänger für den MCM, noch einmal persönlich mit dem Mediziner in Kontakt zu treten und entsprechende Trainings für das Praxispersonal anzubieten. So kann der HCP das Wissen zur neuen Behandlungsmöglichkeit im Team teilen.

Auch das Service-Portal liefert dem Entscheider weiterhin neue Anreize und Inhalte, wie beispielsweise in Form von E-CME-Angeboten, die ihn auf die Anwendung der neuen Medikation vorbereiten. Zeigt der HCP Interesse, können beispielsweise per Print-Mailing oder durch den MCM weitere neue Kanäle, wie E-Details, vorgestellt werden. Idealerweise registriert sich der HCP und beschäftigt sich weiter aktiv mit den Inhalten. Begleitende Maßnahmen wie strategische Artikel von Key-Opinion-Leadern stärken das bisher entstandene Vertrauen.

Der Mediziner weiß nun über Wirkwei-

se und Dosierung des neuen Präparats Bescheid. Neue Kommunikationskanäle wie ein Webchat erleichtern ihm die Kontaktaufnahme zum MCM weiter und erlauben ihm in dieser Phase bereits, konkrete Fragen zu einzelnen Patientenfällen zu besprechen. Auch relevante News, etwa zu thematisch passenden Kongressen, können in der Basic-Phase gute Türöffner für die weitere Kommunikation sein. Der MCM bleibt dabei stets an der Seite des Entscheiders und stellt eine Konstante im Channel-Mix dar. Neue Kanäle und Möglichkeiten, wie beispielsweise eine zusätzliche Web-App für HCPs oder die Whatsapp-Kommunikation, können jeweils im Gespräch vorgestellt und erläutert werden.

Stadium Beginner: Von der Theorie in die Praxis

Der Mediziner denkt inzwischen aktiv über Anwendungsfelder in seiner Praxis nach. Jetzt gilt es, ihn von der theoretischen Beschäftigung mit dem Präparat zur Nutzung zu bringen. Kongresse bieten dabei schöne Anlässe für den Außendienst, noch einmal persönlich mit dem Therapieentscheider in Kontakt zu treten. Um das Event auf den Radar des Arztes zu holen, nutzen Pharmaunternehmen bestenfalls einen Mix aus seinen



Ein Ausschnitt der Customer Journey im Zuge der orchestrierten HCP-Kommunikation



Hier geht's zum kompletten Poster: <https://www.stayintouch.com/hcp-customer-journey>

präferierten Kanälen, also beispielsweise eine Ankündigung per Fax und später individualisierte E-Mail-Reminder sowie Print-Broschüren. Im Idealfall bestellt der HCP in dieser Phase erste Produktsamples. Im Gespräch mit dem MCM kann er dann weitere konkrete Patientenfälle besprechen. Jetzt muss sein Engagement vertieft werden. Hierfür können Webinare zu spezifischen Themen oder Indikationen herangezogen werden, die für das Medikament relevant sind. Steht der Mediziner kurz vor der ersten Verschreibung, darf der Patientensupport nicht außer Acht gelassen werden. Der MCM sollte auch das Praxisteam mit nützlichen Hinweisen zur Patientenbegleitung versorgen. Parallel entwickelt sich die Kommunikation mit dem HCP weiter. Mediziner und Multi-Channel-Manager kennen sich nun schon einige Zeit und die Inhalte der Gespräche werden immer tiefgreifender und konkreter. Videokommunikation über Tools wie room49 kann ein Kanal sein, um den Austausch noch persönlicher zu gestalten, ohne dabei auf einen Vor-Ort-Termin angewiesen zu sein. Auf diese Weise kann die Anwendung des Präparats live am Bildschirm demonstriert und weiterführende Informationen in Echtzeit aufgerufen und besprochen werden. Regelmäßige personalisierte Newsletter versorgen den Entscheider mit relevanten Informationen und Entwicklungen zum Medikament.

Stadium Believer: Aktiver Nutzer bleiben

Der HCP ist jetzt überzeugt vom neuen Medikament und verschreibt es aktiv in der Praxis. Für Pharmaunternehmen geht es in dieser Phase vor allem darum, weiterhin das Mittel der Wahl zu bleiben. Dafür ist es wichtig, den Entscheider fortlaufend mit Informationen rund um die Indikation zu versorgen, die ihn in der täglichen Arbeit unterstützen. Hierfür bieten sich Service-Leistungen an, die Mehrwert bieten, wie beispielsweise Videos oder Webinare zu bestimmten Krankheitsbildern. Die aktive Kommunikation kann in dieser Phase etwas zurückgefahren werden. Über Advertorials oder Banner-Ads bleiben wichtige Kontaktpunkte erhalten, der HCP wird in seinem Glauben an das

Produkt bestärkt. Gleichzeitig hat er auch Vertrauen in die Marke gefasst. Weitere Kongresse können ihm hier ein breiteres Spektrum an verfügbaren Therapien eröffnen. Die Themen für die persönliche Kommunikation werden direkt durch den Mediziner festgelegt: Er signalisiert durch sein Verhalten in den verschiedenen Kanälen und besonders durch seine Klicks, welche konkreten Themen ihn interessieren. Hier kann der MCM ansetzen und ihn gleichzeitig, etwa über Screensharing im Videocall, über Neuheiten in der Anwendung informieren.

Stadium True Believer: Ausbau der Beziehung

In der finalen Phase des Customer-Lifecycle steht der HCP voll und ganz hinter dem neuen Produkt und der persönlichen Omni-Channel-Kommunikation. Er hat zudem Vertrauen in die dahinterstehende Marke gefasst und ist auch weiterführenden Informationen aus dem Hause gegenüber aufgeschlossen. An diesem Punkt gilt es, die Kommunikation mit allen relevanten Parteien aufrecht zu erhalten, um so auch eine Anlaufstelle für künftige Produkte zu erhalten. Dabei ist nicht nur der Mediziner ein spannender Kontakt. Der Außendienst könnte nun noch einmal mit dem Praxisteam über den Patientensupport und entsprechend verfügbare Materialien sprechen. Zudem können in dieser Phase der Beziehung neue und weniger persönliche Kommunikationsformen wie beispielsweise ein Chatbot eingeführt werden, die sowohl Außen- als auch Innendienst Zeit ersparen, da das

Praxisteam einfache Fragen direkt über Artificial Intelligence klären kann. Mithilfe von regelmäßigen Videocalls oder Newslettern wird der Therapieentscheider weiterhin über alle Neuerungen und Insights zu seinem Fachgebiet auf dem Laufenden gehalten. Ziel ist es, dass der HCP das Produkt in seinen beruflichen Kreisen weiterempfiehlt.

Fazit: Der HCP hält das Ruder in der Hand

Das A und O bei der Omni-Channel-Kommunikation ist die Fokussierung auf die Bedürfnisse jedes individuellen Kontakts. Was zunächst kompliziert klingt, wird durch die digitale Transformation ermöglicht und gesteuert. Denn: Ständen dem klassischen Außendienst bisher lediglich allgemeine Informationen zu seinen Kontakten wie Name, Alter, Adresse und Fachgebiet zur Verfügung, werden durch die genaue Analyse der Customer Journey sämtliche inhaltliche sowie Themen- und Kanalpräferenzen sichtbar, die dann in eine personalisierte Ansprache fließen können. HCPs profitieren von einer individuell auf sie zugeschnittenen Kommunikation, die sie mit den Infos versorgt, die sie für ihre tägliche Arbeit brauchen – und das auf dem Kanal und zu dem Zeitpunkt, den sie mit ihrem stressigen Arbeitsalltag vereinen können.



Foto: gbg

Marco Hamburger

verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Marketing- und Omni-Channel-Vertrieb, davon rund 15 Jahre in den Märkten Health & Digital und Pharma. Als Director Innovation & Consulting der Berliner Healthcare-Unternehmensberatung in//touch treibt der Betriebswirt Produktentwicklungen voran und ist Initiator zahlreicher Kooperationen. Zu seinen Kernkompetenzen zählen Big Data, Kundenzentrierung, digitale Innovationen sowie die

strategische Orchestrierung unterschiedlicher Maßnahmen.

✉ mha@stay-intouch.com