



Durch visuelle Aktivitätsplanung Multi-Channel zum Erfolg bringen

München, 21. März 2017. Nahezu alle Pharmaunternehmen setzen jetzt mit Begeisterung den Multi-Channel-Ansatz ein. Viele von ihnen haben ihre Pharmareferenten mit neuer Technologie für Webinare, personalisierte E-Mail, Konferenzverwaltung und digitalen Content ausgerüstet und ihnen alle weiteren Tools zum effektiven Multi-Channel-Marketing bereitgestellt. Trotzdem **sind die Ergebnisse kaum beeindruckend**. Viele Pharmareferenten gehen immer noch **wie bisher** vor, indem sie sich auf persönliche Termine, Telefonate und die ihnen gewohnten Kontaktweisen konzentrieren. Weitaus besorgniserregender ist jedoch, dass die meisten Pharmageschäftsführer nicht sagen können, inwieweit ihr Vertriebsteam den Multi-Channel-Ansatz wirklich einsetzt.



Bevor Multi-Channel zur Option wurde, setzten Pharmaunternehmen für die einzelnen Referenten gewöhnlich Ziele der Personenkontakte fest. So wurden z. B. von einem Pharmareferenten 100 Kontakte pro Monat erwartet. Die Prämien des Referenten hingen möglicherweise sogar von diesem Ziel ab. Demnach setzte der Referent alles daran, dieses Ziel zu erreichen. Die Erreichung des Ziels ließ sich zudem relativ einfach verfolgen.



Ideale Ziele für den Multi-Channel-Betrieb

Einige Pharmamanager übernahmen Multi-Channel ohne jegliche Änderung der erwarteten Personenkontakte. Damit ist das Fehlschlagen der Multi-Channel-Bemühungen vorprogrammiert, denn die Pharmareferenten sind geneigt, die „neuen“ Kanäle weitgehend zu ignorieren. Als nächstes setzten die Pharmamanager einige simple Multi-Channel-Ziele fest. So sollte ein Referent jetzt statt 100 Personenkontakte pro Monat nur noch 75 Personenkontakte abschließen, aber 75 personalisierte E-Mail-Nachrichten pro Monat versenden.

Selbst dieses Ziel hatte nicht die gewünschte Wirkung. Eins wissen wir über Multi-Channel: es ist unwichtig, die passende Mischung für das Unternehmen finden zu wollen. Vielmehr zählt, die **richtige Mischung für den einzelnen Gesundheitsversorger (HCP)** oder eine Kategorie von Gesundheitsversorgern zu finden, und gleichzeitig die persönlichen Kontaktvorlieben der Gesundheitsversorger zu beachten.

Schauen wir uns ein Beispiel eines wirksamen Aktivitätsziels pro Jahr an:

Priorität Nr. 1 HCP

- 6 persönliche Gespräche
- 3 Telefonate
- 4 E-Mails

Priorität Nr. 2 HCP

- 3 persönliche Gespräche
- 4 Telefonate
- 6 E-Mails

Priorität Nr. 3 HCP

- 1 Telefonat
- 8 E-Mails

Natürlich ließe sich die Strategie durch Berücksichtigung der **Kanalvorlieben** des jeweiligen GVs noch verbessern, sofern diese Daten bekannt sind. Aber belassen wir es fürs erste bei diesem einfachen Beispiel.

Da der Vertriebsmanager jetzt eine detaillierte Multi-Channel-Strategie eingerichtet hat, stellt sich die Frage, wie sich die Einhaltung dieser Strategie verfolgen lässt. Die meisten CRMs können einfache Berichte für das Management zusammenstellen, aber die haben in ihrer geringen Sichtbarkeit

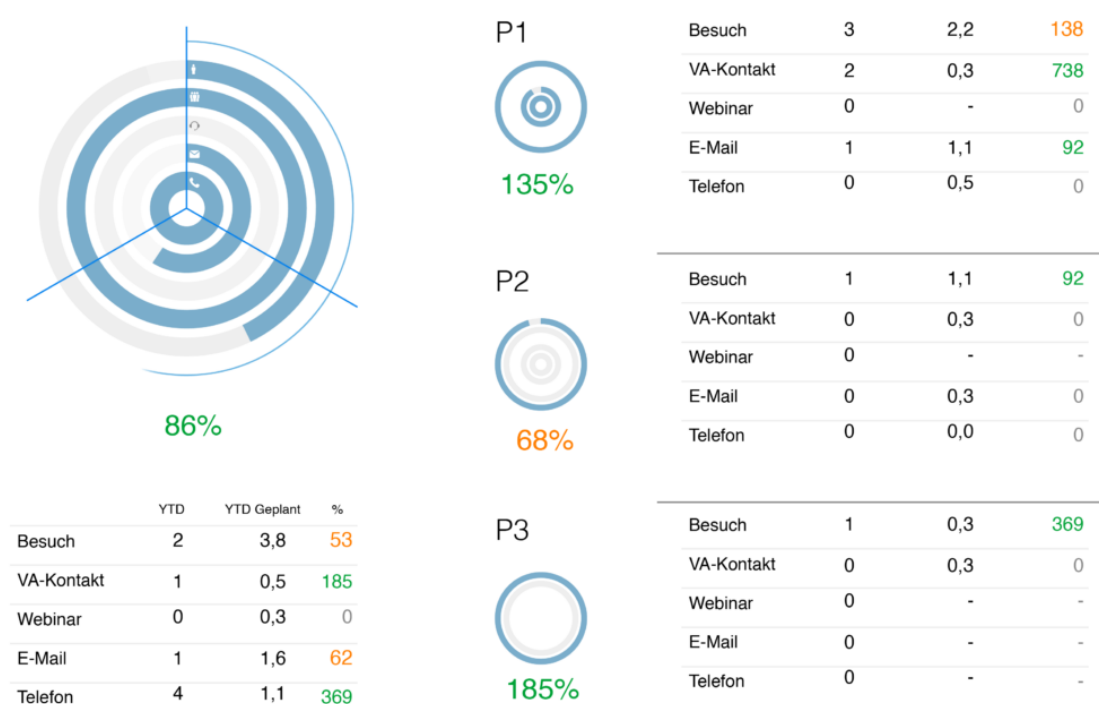


wenig Auswirkung auf das Verhalten des Pharmareferenten. Für den Referenten ist **visuelles Feedback**, wie wir es von einem Fitness-Tracker kennen, viel nützlicher.

Motivation durch visuelle Hinweise

Apple und andere Anbieter von Fitness-Tracking-Geräten haben erkannt, wie sinnvoll visuelles Feedback für die **Motivation der Anwender** zur Erreichung ihrer Ziele ist. Der nächste Schritt einer effektiven Multi-Channel-Strategie ist demnach die Zielverfolgung.

Schauen wir uns an, was **ysura**, ein CRM-Anbieter für die Pharmaindustrie, anbietet:



Mit so einem Dashboard kann der Pharmareferent auf einfache Weise seinen Fortschritt in Richtung Zielsetzung verfolgen und sein Regionalmanager kann den Fortschritt der gesamten Region überblicken. Die Genugtuung beim Anblick der sich schließenden Kreise kann als Motivation für den Referenten schon ausreichen, noch etwas mehr zu tun.



Mit Empfehlungen zur Umsetzung der Multi-Channel-Ziele in Prämien befassen wir uns in einem zukünftigen Beitrag.

Über ysura

ysura entwickelt, verkauft und betreibt eine mobile Vertriebs- und Marketinglösung für die Pharmaindustrie. Das Produkt integriert herkömmliche CRM-Daten mit anderen Datenquellen für ein echtes 360°-Dashboard und ermöglicht mehrfache Vertriebs- und Marketing-Prozesse. ysura wurde zwar für das Apple-iPad optimiert, läuft aber zusätzlich in jedem Standardbrowser. ysura wird professionell und sicher in Deutschland gehostet und per SaaS vertrieben. Die ysura GmbH ist ein Unternehmen in Privatbesitz mit Sitz in München (Deutschland). Für weitere Informationen besuchen Sie bitte ysura.com.

Ansprechpartner für die internationale Presse: Keith Gruen, keith.gruen@ysura.com +49 172 8976199