

Effizienz ist auch eine Frage des Timings

# Sales-Boost durch saisonalen Außendienst-Einsatz

Gripeschutzimpfung, Erkältungspräparate, Allergiemedikation – mache Themen und Indikationsgebiete müssen nicht kontinuierlich, sondern nur für einen begrenzten Zeitraum bei den medizinischen Fachzielgruppen besprochen werden. Hierfür eignen sich saisonale Außendienst-Flights über wenige Monate, um rechtzeitig und effizient die notwendige Präsenz in den Köpfen der Empfehlenden und Verordnenden zu schaffen.

Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit – was nach Binsenweisheit klingt, bewährt sich vor allem im Kontext saisonal auftretender Indikationsbereiche und den dazugehörigen Produktsegmenten jedes Jahr aufs Neue. Zahlreiche Pharmaunternehmen richten ihre Kommunikationskampagnen bereits an den Einsatzzyklen ihrer Produkte aus, doch punktuell ausgesteuerte und zeitlich begrenzte Außendienst-Einsätze können die Effektivität und Effizienz darüber hinaus noch signifikant steigern.

## OTX-Case: Strategisches Medical Marketing bewirkt Verordnungsführerschaft

Evidenzbasierte Wirksamkeitsnachweise sind ein idealer Aufhänger für die Kommunikation mit Fachzielgruppen. Darauf aufbauend erarbeitete und implementierte Ashfield Engage für den Hersteller eines Hustenpräparats eine stringente Vermarktungsstrategie, die dessen Produkt an die Spitze der von Ärztinnen und Ärzten empfohlenen Präparate führte.

Die Ansprache und Aktivierung zielte darauf ab, den Patienten ein „grünes Rezept“ – eine klare Kauf- und Therapieempfehlung – für das Produkt auszustellen. Für die HCP-Ansprache verstärkte der Kunde ein halbes Jahr lang seinen eigenen Außendienst um ein dediziertes Team von Ashfield. Etwa 15.000 bis dato nicht kontaktierte Ärzte, zum Teil aus noch unerschlossenen Arztsegmenten, konnten damit persönlich erreicht werden.



Foto: Ashfield Engage

## Fine-Tuning und Erfolgskontrolle durch intelligentes CRM

Viele Wege führen zur Produktempfehlung: Besuche in der Praxis, knackige Video-Calls oder „on demand“ bereitgestellte Schulungsunterlagen. Moderne Außendienstprofis bewegen sich sicher auf allen Kanälen und entscheiden von Kontakt zu Kontakt individuell, welches der wohl vielversprechendste Weg ist. Eine intelligente Customer-Relationship-Management-Plattform hilft ihnen bei der Dokumentation, dem Nachhalten und vorausschauenden Planen der Kontaktstrecken.

Auf diese Weise werden redundante Informationen vermieden – die komplette Kommunikationshistorie ist übersichtlich an einem Ort gebündelt. Ashfield Engage kooperiert dazu mit dem SaaS-Innovator ysura. Dessen speziell für die Pharmabranche entwickelte Plattform findet und füllt die technologischen und funktionalen Lücken in den bestehenden CRM-Ansätzen der Kunden.

**Fazit:** Wer über einen begrenzten Zeitraum hohen Kommunikations- und Marketingdruck aufbauen will, kann zur Steigerung der Produktabsätze einen saisonalen Außendienst-Flight in Betracht ziehen. Um die dafür erforderliche „Manpower“ auch kurzfristig aufzubringen, bieten sich strategische Outsourcing-Partnerschaften an. Zu den relevanten Attributen eines solchen Dienstleisters gehören dabei u.a. Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit durch eine agile Infrastruktur und flexible, multidisziplinäre Teams. Ein guter Partner hinterfragt überdies bestehende Ideen und bringt eigene Initiative ein – im engen und konstruktiven Austausch mit den Marken- und Vertriebsteams der Kunden.



Foto: Ashfield Engage

### René O. Godau

ist Vice President International Business Development bei Ashfield Engage ([www.ashfieldengage.com/de](http://www.ashfieldengage.com/de)), dem globalen Partner für die Entwicklung und Umsetzung von Kundenbindungsstrategien. Wie lautet Ihre Aufgabenstellung?

✉ [rene.godau@ashfieldhealthcare.com](mailto:rene.godau@ashfieldhealthcare.com)