

## Außendienst II

# Frühwarnsystem für Pharmavertrieb



Als Pharmaspezialist für Vertriebs- und Außendienstinformationen ist die IDV GmbH, Bodenheim, seit 37 Jahren am Markt. Dr. Vanessa Conin-Ohnsorge führt das Familienunternehmen in zweiter Generation und erläutert im Gespräch das IDV-Alert-System zur Steuerung der Pharmareferenten.

Dr. Vanessa Conin-Ohnsorge

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie hat sich der Markt, in dem Ihr Unternehmen tätig ist, in den letzten Jahren gewandelt, worauf steuert er zu?

**DR. VANESSA CONIN-OHNSORGE:** Es hat sich eine Konzentrationswelle weg von vielen Pharmaunternehmen mit Blockbustern und riesigen Außendiensten vollzogen. Noch vor einigen Jahren, als ich in unserem Unternehmen anfang, hatten wir Kunden mit über 1.000 Außendienstmitarbeitern. Teilweise besuchten diese Mitarbeiter mit acht Linien die Ärzte und es galt, mit massivem Druck viele Calls beim Arzt zu erreichen. Es hat sich jetzt eine andere Qualität, weg von den Blockbustern hin zu Nischenprodukten, entwickelt. In diesem Zusammenhang sind die Außendienstmitarbeiter wieder sehr viel spezialisierter und konzentrierter auf die Produkte mit qualitativ hochwertiger Information. Im generischen Markt haben die Rabattverträge ihre bekannten Spuren hinterlassen.

**HEALTHCARE MARKETING:** Also eine riesige Chance für Ihr Unternehmen?

**CONIN-OHNSORGE:** Auf jeden Fall, denn wir beschäftigen uns mit der Verarbeitung von Massendaten, die im Zuge der Zeit immer mehr und vielfältiger geworden sind. Früher gab es nur einen Datenlieferanten mit nationalen und regionalen Daten, was heute nicht mehr ausreicht. Die Vielzahl der heutigen Datenquellen in Kombination mit den sich verändernden Marktbedingungen ist für uns eine tolle Chance in Verbindung mit unseren Auftraggebern aus der Pharmaindustrie.

**HEALTHCARE MARKETING:** Sie propagieren Ihr Alert-System, wie kann die Pharmaindustrie es für die Steuerung des Außendienstes einsetzen?

**CONIN-OHNSORGE:** Zunächst einmal geht es darum, die unterschiedlichsten Datenquellen zusammen zu fassen und die Informationen zugänglich zu machen. IT-Abteilungen und Datenmanagement versuchen, aus dieser Menge an Daten gezielte Informationen für den Außendienst, den Vertrieb und das Marketing zur Verfügung zu stellen. Diese

werden als Grundlage für Planung, Controlling und Steuerung genutzt. Also: Aus Daten werden Informationen, und diesen Informationen versucht man Herr zu werden, was bei der Vielfalt der Parameter ein schwieriges Unterfangen ist. Hier setzen unsere Alert-Systeme an. Das Alert-System fußt auf einem betriebswirtschaftlichen Ansatz, der besagt, dass 80 Prozent aller Ereignisse sich ähnlich verhalten und ca. 20 Prozent Ausnahmen sind. IDV fasst die Informationen verschiedener Datenquellen unterschiedlichster Herkunft wie CRM-Systemen und Warenwirtschaftssystemen zusammen.

Die Informationen werden kontinuierlich gescreent. Wenn Ausnahmen erkannt werden, prüft das System, ob diese Ausnahme in Kombination mit anderen erkannten Ausnahmen so bedeutend ist, dass es zum Alert kommt. Praktisch erhält der Außendienstmitarbeiter entsprechend der Unternehmensvorgabe den Alert, den sein Unternehmen als Plan vorgegeben hat, in dem Moment signalisiert. Das kann sich auch auf einzelne Produkte konzentrieren.

**HEALTHCARE MARKETING:** Und was bedeutet dies praktisch für den Außendienstmitarbeiter?

**CONIN-OHNSORGE:** Der Mitarbeiter kann sich sofort auf die für seine Firma relevanten Ereignisse fokussieren und er spart viel Zeit, diese Daten selbst herauszusuchen und zu filtern. Praktisch bekommt er, je nach Auftrag des Kunden, den Ort signalisiert, an dem der Alert-Fall auftritt und vor allem auch die Gründe dafür. Der Ort kann sowohl eine Klinik als auch ein Arzt oder eine geografische Struktur sein. Hinzu kommt, dass wir seit rund zehn Jahren mit Online-Dienstleistungen arbeiten und diese Informationen mobil zur Verfügung stellen. In diesem Zusammenhang möchte ich noch erwähnen, dass wir neben diesen Außendienstprojekten auch reine Innendienstprojekte betreuen.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welche Entscheidungsmöglichkeiten hat Ihr Kunde?

**CONIN-OHNSORGE:** Der Kunde entscheidet darüber, welche Daten einfließen, welche Strategie verfolgt wird.

Und er bekommt das signalisiert, was er in Auftrag gegeben hat. Es handelt sich also nicht um ein starres Stück Software, sondern um eine Dienstleistung, die aufgrund mathematischer Berechnungen eingesetzt wird. Es ist jederzeit eine Nachvollziehbarkeit der Daten im Unternehmen gegeben.

**HEALTHCARE MARKETING: Sind Sie mit Ihrem Alert-System allein auf dem Markt?**

**CONIN-OHNSORGE:** Auf dieser Ebene der Alert-Systeme haben wir nach unserem Wissensstand keine Wettbewerber. Wir arbeiten für die gesamte Pharmaindustrie. Es gibt einige Unternehmen, die unser Alert-System bereits einsetzen.

**HEALTHCARE MARKETING: Vor welchem Hintergrund kooperieren Sie mit der Microm GmbH und der PTV AG?**

**CONIN-OHNSORGE:** Mit PTV arbeiten wir schon jahrelang im Rahmen der Kartografie zusammen, weil wir die Alerts in kartografischen Systemen signalisieren. Microm

kann uns mit Informationen wie beispielsweise zum Umfeld der Apotheke mit Krankenstrukturen und Milieustudien ergänzen. Unsere Kunden können diese zusätzlichen Informationsquellen in unsere Alert-Systeme einfließen lassen. In diesem Zusammenhang möchte ich darauf hinweisen, dass wir absolut neutral sind und mit allen Datenbrokern zusammenarbeiten. Alles, was unser Kunde zur optimalen Lösung seiner Fragestellung zur Verfügung stellt, benutzen wir als Datenquellen.

**HEALTHCARE MARKETING: Liegt Ihr primärer Fokus auf Ärzten und Apotheken?**

**CONIN-OHNSORGE:** Wir sind Dienstleister für die gesamte Pharmaindustrie, dabei mehr Unternehmen für RX als für OTC. Das ist historisch so gewachsen. Bei den Kunden unserer Kunden sind wir offen. Ob Kliniken, Krankenhausverbände, Apotheken, Ärzte, Naturheilpraxen oder auch zukünftig Drogeriemärkte, da sind wir völlig offen im Zuschnitt unserer Dienstleistung.

*Interview: Uwe Käckenhoff*

### Außendienst III

# Mehr an Behavioural Marketing orientieren!

Die kontinuierliche Ärzteesprache durch den Außendienst braucht eine neue Qualität, z.B. getragen durch Dialog und Empathie. Der Pharmavertreter als ‚face to the customer‘.

*Autorin: Sigrid Schmid*

Unsere Forschungen zum Pharma-Außendienst legen den Schluss nahe, dass er nach wie vor ein wichtiges Marketing-Instrument sein kann. Es bedarf allerdings einer Grund-Modernisierung, um dieses Potential auszuschöpfen.

Dabei ist erst einmal zu unterscheiden zwischen einer kontinuierlichen Betreuung der Ärzteschaft und der kommunikativen Begleitung von Produkt-Launches durch den Außendienst. Beide Strategien sollten klarer getrennt werden. Bei der Betreuung des Arztes rund ums Jahr geht es um

das positive Verhältnis zu einer Firma und die Förderung einer kontinuierlichen Zusammenarbeit, bei letzterem geht es darum, schnell Awareness und ein klares Produktverständnis zu schaffen. Die praktischen Implikationen beider Ziele werden immer ausreichend reflektiert. Die kontinuierliche Betreuung der Ärzte scheint uns vielfach dominiert von der Launch-Logik, die da heißt, Produktbotschaften durch regelmäßige Besuche und mehr oder weniger monotone Vermittlung von Folderinhalten zu penetrieren.

Unsere Forschungen zeigen, dass bei der kontinuierlichen Betreuung eine neue Qualität erforderlich ist. Pharma-Firmen sollten sich stärker vom Behavioural Marketing inspirieren lassen: Ihre Pharma-Vertreter sind das ‚face to the customer‘, das viel facettenreicher gestaltet und genutzt werden kann, als es derzeit der Fall ist.

### Neue Betreuungsqualität

1) Vom Monolog zu Dialog und Empathie: Pharma-Vertreter sollten mehr darin geschult werden, die Perspektive des Arztes zum Ausgangspunkt