



„!Power e-Detailing“ soll eine ideale Ergänzung des Außendienstes sein

Kommunikation „on demand“

Für die Pharmaunternehmen wird es zunehmend schwieriger, ihre ärztlichen Zielgruppen über den Außendienst zu erreichen. Und wenn es der Pharmareferent schafft, bis zum Arzt vorzudringen, reicht die Zeit meist nicht aus, um alle Produkte mit ihren häufig sehr komplexen Produktbotschaften anzusprechen. Tower 5, die auf CRM- und Dialogmarketing spezialisierte Agentur der Stuttgarter Schmittgall-Gruppe, hat mit „!Power e-Detailing“ ein Tool entwickelt, das den Außendienst ergänzen und entlasten und gleichzeitig den Bedürfnissen der Ärzte gerecht werden soll.

>> „!Power e-Detailing“ integriert Offline-Dialogmaßnahmen mit einer in Folge parallel stattfindenden One-to-one-Kommunikation „on demand“ via Internet und Telefon. Den Wünschen der Ärzte kommt dabei vor allem entgegen, dass sie einen individuellen Termin für die Produktbesprechung - sogar abends oder am Wochenende - vereinbaren können. „Flexibilität in der Arztansprache ist heute aufgrund des wachsenden Zeitdrucks der Ärzte bei gleichzeitig steigendem Informationsbedarf des Patienten wichtiger denn je“, betont Tower-5-Geschäftsführer Winfried Krenz. Das zeigt auch ein Projekt, das Tower 5 für das Mundipharma-Produkt „Palladon“ durchgeführt hat: 36 Prozent der angeschriebenen Ärzte haben ihren Response auf das Wochenende oder den Feierabend gelegt. Und auch für die Durchführung der Online-Präsentation, der eigentlichen Produktbesprechung, hat ein knappes Viertel der Ärzte einen Termin außerhalb der Praxisöffnungs- oder Dienstzeiten gewählt.

Awareness schaffen

Beim „!Power e-Detailing“ wird im ersten Schritt ein Mailing eingesetzt, das zunächst vor allem Aufmerksamkeit bei der ärztlichen Zielgruppe generieren soll. „Durch Personalisierung und einen individuell adressierten Umschlag mit dem Vermerk „persönlich stellen wir sicher,

dass das Mailing nicht in der Praxispost untergeht, sondern nur von der Zielperson geöffnet wird“, so Krenz. Das Mailing enthält eine Internet-Adresse, die ebenfalls personalisiert ist, und so besondere Awareness schafft. Den gleichen Zweck hat ein beigelegtes Gimmick.

Persönliche Ansprache

Hat der Arzt seine URL in den Browser eingegeben, landet er auf einer Website mit intuitiver Benutzerführung und prägnanten Botschaften. „Diese Internetseite ist noch nicht die eigentliche Produktbesprechung“, erklärt Krenz. „Es geht uns an dieser Stelle zunächst darum, den Arzt an das Produkt heranzuführen und so seine Neugier zu wecken.“ An dieser Stelle kommt auch

das Gimmick ins Spiel: Der User erkennt den Nutzen durch einen besonderen Inhalt auf der Seite.

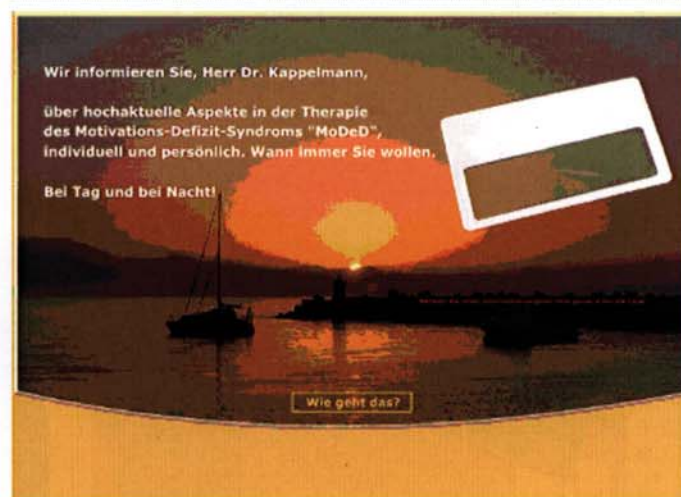
Diese Phase dient vor allem dazu, die Ärzte herauszufiltern, bei denen echtes Interesse an den entsprechenden Produktinformationen besteht und dann mit diesen einen Termin - „wann immer Sie wollen, bei Tag und bei Nacht“ - zu vereinbaren. Das kann auf zwei Arten geschehen. Bei der „klassischen“ Variante findet der Arzt am Ende der Präsentation ein Kontaktformular, in das er seinen Terminwunsch für die Produktbesprechung eintragen kann.

Im anderen Fall kann sich auch das entsprechende Callcenter in „real time“ mit dem Arzt in Verbindung setzen und auf Wunsch auch schon direkt einen Termin für das e-Detailing vereinbaren. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es den Ärzten

sehr recht ist, wenn die Kontaktaufnahme zu einer Zeit erfolgt, während der sie sich ohnehin mit dem Thema beschäftigen.“

One-to-One-Kommunikation

Zum gewünschten Termin setzt sich dann ein Mitarbeiter des Callcenters - „natürlich alle AMG-konform“, also Ärzte, Medizinstudenten aus höheren Semestern, eventuell auch Pharmareferenten - mit dem Arzt in Verbindung. Während der Callcenter-Mitarbeiter dem Arzt online die Präsentation vorführt, sind beide telefonisch verbunden, d.h. anders als beim klassischen e-Detailing, bei dem der Arzt alleine vor seinem Monitor sitzt, kann beim „!Power e-Detailing“ ein fachlicher Dialog entstehen und die Fragen des Arztes können unmittelbar beantwortet werden - „One-to-One-Kommunikation in Echtzeit, mit allen technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet“, so Krenz. So können beispielsweise Grafiken zur Wirkweise des Produkts und Filme, in denen ärztliche Meinungsbildner interviewt werden, eingespielt werden. Der Infotainment-Charakter kann durch Animationen und Download-Angebote betont werden. „Technisch sind unserem Tool keine Grenzen gesetzt“, sagt Krenz und unterstreicht, dass die Botschaften nicht nur technisch optimal aufbereitet, sondern auch mit höchster Verlässlichkeit vermittelt würden. „Dadurch, dass der Arzt überhaupt einen



Auf einer personalisierten Website wird das Informationsangebot angeteasert. Bei Interesse kann der Arzt dann - online oder telefonisch - einen Termin vereinbaren.

