

Sechs Tipps für die ersten Schritte mit Remote Meetings

Bis Ende 2020 werden fast 70 % des Gesundheitspersonals „Digital Natives“ sein.¹ Dank der Technologie werden diesen Ärzten neue Wege eröffnet, sowohl Waren als auch Informationen zu erhalten – und vielen von Ihnen erwarten neue Technologien, um mit der pharmazeutischen Industrie zu interagieren.

Zudem möchten 85 % der Ärzte Kontakt mit Außendienstmitarbeitern auch über „virtuelle Wege“, wie zum Beispiel Online-Meetings.² Diese sind nicht nur flexibel und bequem, sondern bieten vor allem die Möglichkeit für ein stärkeres Engagement; im Durchschnitt dauern online Besprechungen 14 Minuten, persönliche Gespräche hingegen nur 6 Minuten.³

Allerdings hat in der EU nur 6 % des Gesundheitspersonals ein echtes Multichannel-Erlebnis, das die persönliche Kommunikation, die Kommunikation per E-Mail und die Kommunikation über virtuelle Meeting-Kanäle umfasst.⁴

Erfolgstipps: Stärkung der Rolle der Außendienstmitarbeiter mithilfe von Remote Meetings

Die **beste Strategie zur Kundengewinnung kombiniert persönliche und virtuelle Kanäle**, sodass die Außendienstmitarbeiter entsprechend den Präferenzen des Gesundheitspersonals entscheiden können wo, wann und wie oft sie sich mit ihnen in Verbindung setzen. Angesichts der Tatsache, dass 20 % der Ärzte persönliche Besuche eher ablehnen oder diese nicht entgegennehmen können⁴, könnten virtuelle Treffen die einzige Möglichkeit sein, mit schwer erreichbaren Kunden in Verbindung zu treten und zuvor unerreichbare potenzielle Neukunden zu gewinnen.

Um Ihnen die ersten Schritte zu erleichtern, haben wir sechs Tipps zur Integration der Remote Meetings in Ihre bestehende Strategie zur Kundengewinnung zusammengestellt, damit Sie Ihren Erfolg beschleunigen können:

1. Ihre Kunden und deren Präferenzen verstehen

Die Entwicklung der richtigen Strategie erfordert genaue und vollständige Kundendaten – dafür braucht man mehr als nur Namen und E-Mail-Adressen. Vollständige Daten liefern ein klares und detailliertes Bild Ihrer Kunden, dazu gehören:



- Wie oft Sie sich mit ihnen in Verbindung setzen.
- Wie schnell die Kunden auf Ihre Bemühungen reagieren.
- Bevorzugte Kanäle Ihrer Kunden.

Sobald Sie wissen, wie häufig und über welche Kanäle Ihre Kunden erreicht werden möchten, können Sie entscheiden, auf welche Weise Remote Meetings Ihren Kunden ein besseres Erlebnis bieten werden.

¹ Across Health and Veeva: Intelligent HCP Engagement in Europe

² Information Week: Healthcare | Mobile & Wireless: Doctors Prefer Online Drug Info to Rep Visits

³ Data generated from early adopter program

⁴ MM&M: Is Pharma's Access to Physicians Decreasing or Increasing?

2. Die besten Anwendungsfälle für Remote Meetings ermitteln

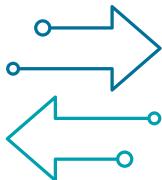
Identifizieren Sie klare und maßgeschneiderte Anwendungsfälle, die sowohl den Kundenpräferenzen als auch den Geschäftszielen Ihres Unternehmens entsprechen. Darunter befinden sich die folgenden Beispiele:



- E-Detailing und Bemusterung
- Aufbau von Beziehungen mit dem Gesundheitspersonal, das schwer zu erreichen ist (no-see), sowie mit Spezialisten
- Einbindung von schwer erreichbarem Gesundheitspersonal
- Tiefgründigere Verlaufskontrollen
- Medizinisches Engagement

3. Einen Änderungsmanagementplan bereithalten

Veränderung ist ein sich wiederholender Prozess. Die Schaffung einer soliden Grundlage für die Einführung und Skalierung des Programms, wird zum Erfolg beigetragen:



- **Beginnen Sie mit einem Test:** Testen Sie dieses Lösungskonzept mit einer kleinen Gruppe von Außendienstmitarbeitern. So kann Ihre Organisation schnell Erkenntnisse gewinnen und Anpassungen vornehmen. Sind Sie auf der Suche nach Ideen? Entdecken Sie hier einige Überlegungen zur [Digitalisierung von Pfizer](#)
- **Stärkere Sensibilisierung durch internes Marketing:** Begeistern Sie die Teams für die Markteinführung mit unternehmensweiten Ankündigungen über E-Mails, soziale Netzwerke und Intranet-Seiten. Stellen Sie sicher, dass Sie Links zu wichtigen Schulungen und Informationen über die Lösungskonzepte bereitstellen.
- **Langsam aber sicher skalieren:** Geben Sie den kundenseitigen Teams Zeit, sich an das neue Tool zu gewöhnen. Nach der Durchführung von System-Schulungen für die Nutzer, sollten Sie in Betracht ziehen, ein Remote Meeting pro Monat Veranstalten zu lassen, damit die Mitarbeiter lernen, wie sie diese neue Technologie am besten in ihre Arbeitsabläufe integrieren können.
- **Auf die Kundenerfahrung kommt es an:** Auch Ärzte werden Zeit brauchen, um mit dem neuen Tool vertraut zu werden. Stellen Sie sicher, dass die Außendienstmitarbeiter zum Thema Kundenerfahrung, einschließlich Browser vs. Mobiltelefon, ausreichend geschult werden, damit sie die erforderliche Orientierung anbieten und Fehler beheben können.

4. Digitalisieren Sie den Content



- **Beginnen Sie mit vorhandenem Content:** Werfen Sie einen Blick auf Ihre Bibliothek mit genehmigtem Content. Oftmals kann dieser mit nur wenigen Anpassungen wiederverwendet werden.
- **Passen Sie den Content auf die Digitalansicht an und zur Anzeige auf Mobiltelefonen:** Wenn Sie Content für digitale Kanäle erstellen, sollten Sie an die Größe sowie an Farben, Schriftarten und Bilder denken. Komplexe Diagramme mit kontrastierenden Farben und kleinen Schriftarten kommen auf einem iPad nur schlecht zur Geltung. Halten Sie Ihren Content kurz und bündig. Weitere Tipps finden Sie in dieser [Infografik](#) über bewährte Verfahren zur Optimierung digitaler Erlebnisse.
- **Überprüfen Sie Gesprächspunkte:** Stellen Sie sicher, dass die Außendienstmitarbeiter für längere Besprechungen (über 14 Minuten) über genügend Argumentationshilfen verfügen.

5. Leistungsmerkmale für den Erfolg finden

Setzen Sie klare Erfolgsmarker, um besser zu verstehen, wie Ihre Organisation Ihr Remote-Engagement-Programm auch zukünftig weiterentwickeln kann. Darunter befinden sich folgende Leistungsmerkmale:



- **Anzahl der Termine:** Sind Sie bemüht weitere Treffen zu gewährleisten?
- Dauer der Besprechungen: Sind Ihre Treffen länger? Falls ja, welcher Content schneidet bei längeren Sitzungen besser ab?
- **Anzahl an kontaktiertem schwer erreichbarem Gesundheitspersonal (no-see HCP):** Haben Sie Besuche mit Kunden oder potenziellen Neukunden geplant, die bisher durch persönliche Treffen nicht erreichbar waren?
- **Anzahl der festgelegten Folgetreffen:** Planen Sie weitere Folgetreffen? Wie viele dieser Treffen sind persönlich und wie viele virtuell?

6. Rückmeldungen von Kunden erhalten

Der wichtigste Erfolgsmarker ist die Erfahrung des Gesundheitspersonals. Finden Sie heraus, ob Ihre Kunden einen Nutzen aus den Remote Meetings ziehen:



- **Kundenumfragen durchführen:** Schicken Sie Kunden nach Ihrem ersten virtuellen Treffen eine kurze Umfrage. Achten Sie darauf, die Umfrage kurz zu halten (max. 5 Minuten), um zu vermeiden, dass Kunden diese abbrechen.
- Bitten Sie direkt um Rückmeldung: Denken Sie daran, am Ende Ihres Gesprächs einige Minuten einzuplanen, um Ihre Kunden nach dem Tool zu fragen.
- **Kundendaten analysieren:** Überwachen Sie die Kundengewinnung über das CRM-System Ihres Unternehmens, um zu verstehen, welche Kanäle vom Gesundheitspersonal bevorzugt werden und welcher Content über die digitalen Kanäle Gefallen findet.
- **Feilen Sie stets an Ihrer digitalen Strategie:** Kunden mit der richtigen Mischung aus persönlichen und virtuellen Kontaktpunkten anzusprechen unterliegt ständigen Veränderungen. Kontinuierliche Kundenrückmeldungen helfen Ihnen dabei, Ihre Strategie zu analysieren und zu überarbeiten, damit Sie Ihren Kunden weiterhin gute Erlebnisse bieten können.

Finden Sie das richtige Gleichgewicht zwischen persönlichen- und Online-Kontakten, um durch Technologie Ihren Kunden den entscheidenden Mehrwert anbieten zu können. Wenn Sie mehr über die Nutzung der Digitaltechnik durch Kanäle wie E-Mail und Veranstaltungen erfahren möchten, [lesen Sie diesen Leitfaden zum digitalen Engagement im Gesundheitswesen von Veeva](#).