Neue Trends zur erfolgreichen Zusammenarbeit mit medizinischen Fachkräften

2021 Veeva Pulse Report - Deutschland

Kurzer Überblick: Digitale Transformation weist den Weg in die Zukunft

COVID-19 hat den Übergang zu digitalen Kanälen in nahezu jeder Branche deutlich beschleunigt. Die Life-Sciences Branche macht hier keine Ausnahme. Der Präsenz Kontakt zu medizinischen Fachkräften (hier im folgenden mit MFK abgekürzt) hatte zwar bereits abgenommen, ist aber seit dem Ausbruch der Pandemie nun praktisch inexistent.

Bisher hat das digitale Engagement mit medizinischen Fachkräften – in Form von virtuellen Meetings, E-Mails oder anderen Online-Events – nicht nur die Lücke in puncto Präsenz Kontakte geschlossen, sondern auch tiefere, längere Dialoge von Außendienstmitarbeitern mit Ärzten ermöglicht. Noch nie war der Zeitpunkt für führende Pharmaunternehmen so gut wie jetzt, das Kundenerlebnis mit medizinischen Fachkräften neu zu erfinden, um so ein erhöhtes Engagement und eine steigende Produktivität der Außendienstmitarbeiter zu erzielen.

WIE SICH DAS ENGAGEMENT MIT MEDIZINISCHEN FACHKRÄFTE 2020 VERÄNDERT HAT

6x

Anstieg virtueller Meetings von Außendienstmitarbeitern und MFKs um das Sechsfache

19min

Durchschnittliche Dauer virtueller Verkaufsgespräche ist 19 Minuten

9x

Anzahl, in Deutschland, durch Außendienst versendete E-Mails sind vierfach angestiegen

36%

Weltweit, fünffacher Anstieg versandter E-Mails, mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 36%

4x

Anstieg des vertriebsrelevanten Content-Volumens um das Vierfache

Über Veeva Pulse

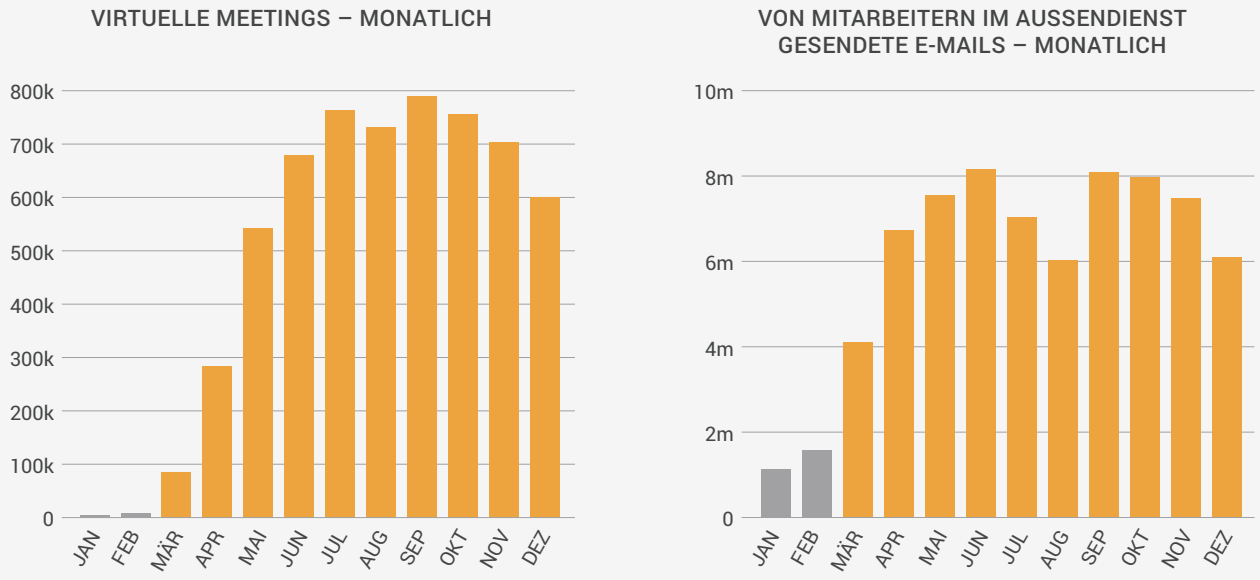
Als Maßstab für die Branche bieten Veeva Pulse Daten eine globale und lokale Übersicht über das Engagement mit MFKs in der Life-Sciences Branche. Die hier präsentierten Erkenntnisse basieren auf den Tätigkeiten hunderttausender Außendienstmitarbeiter, die in Veeva CRM Engage Meeting und Veeva CRM Approved E-Mails zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2020 erfasst wurden.

Digitales Engagement stellt neue Rekorde auf

Wie durch COVID-19 deutlich wird, haben Life-Sciences Unternehmen schnell ihre Verkaufsmodelle angepasst, um den Schwerpunkt von persönlichen Meetings auf neue Dimensionen des digitalen Engagements mit MFKs zu verlagern. Veeva Pulse Daten bestätigen, dass das Volumen virtueller Meetings und E-Mails von Außendienstmitarbeitern 2020 deutlich zugelegt hat.

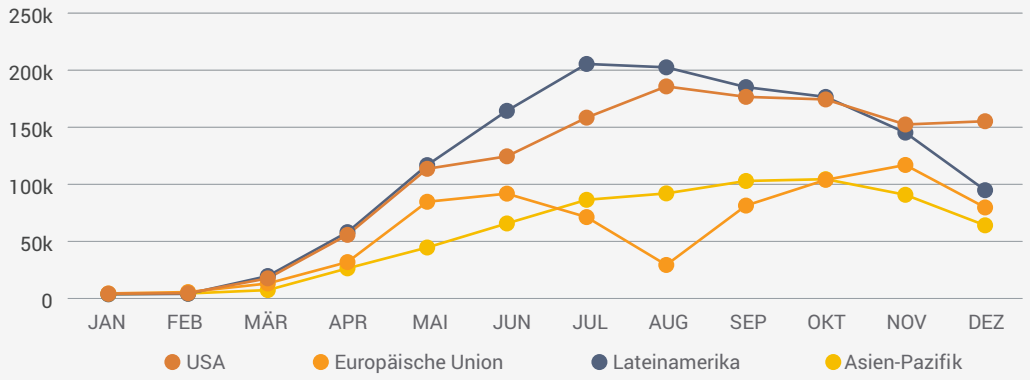
Weltweit sind virtuelle Meetings von Außendienstmitarbeitern mit MFKs im Rahmen der Zusammenarbeit um das Sechsfache gestiegen, E-Mails von Außendienstmitarbeitern, um nahezu das Fünffache (siehe Abbildung 1). In Deutschland hat die Nutzung von virtuellen Meetings um 278% und E-Mails um 414% zugelegt. Digitale Engagement Modelle haben schnell und kurzfristig Präsenz Kontakte ersetzt. In einigen Regionen der Welt ist das digitale Engagement innerhalb weniger Monate sogar von null auf tausende von Meetings und E-Mails gestiegen.

ABBILDUNG 1: COVID-19 BESCHLEUNIGT DIGITALE ENGAGEMENTS WELTWEIT



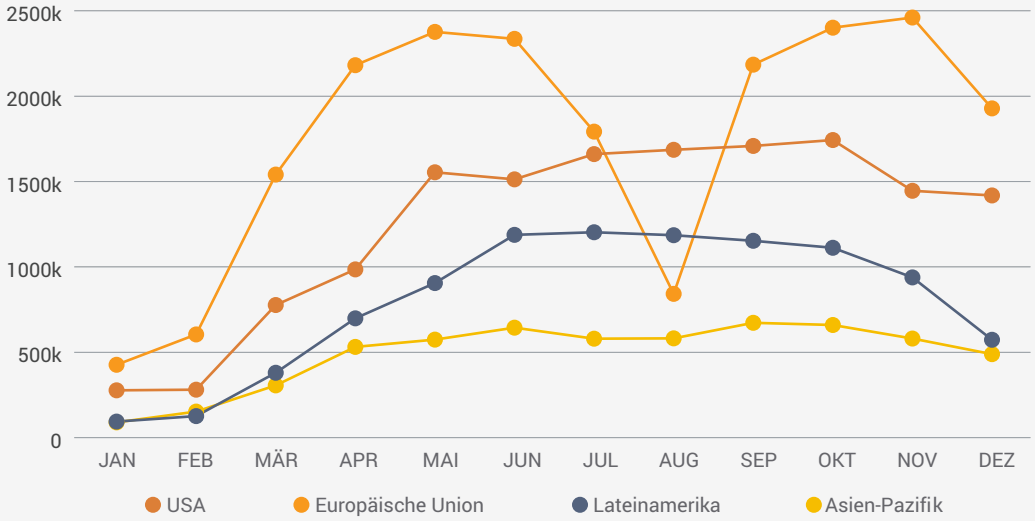
Regional gesehen konnte der Asien-Pazifik-Raum die größte Zunahme an virtuellen Meetings verzeichnen (13-facher Anstieg), gefolgt von den USA (9-facher Anstieg), der EU inkl. Großbritannien (8-facher Anstieg) und Lateinamerika (4-facher Anstieg) – siehe Abbildung 2. Deutschland liegt mit einem dreifachen Anstieg leicht unter dem europäischen Durchschnitt, jedoch knapp vor Frankreich (1,3-fach) und Großbritannien (2-fach) aber hinter Italien (5-fach) und Spanien (32-fach). In einigen Ländern war diese Zunahme drastischer als in anderen. Zum Beispiel lag Indonesien Anfang 2020 noch bei null virtuellen Meetings und nahm im Laufe des Jahres mit einem Anstieg um das 143-Fache an Schwung auf.

ABBILDUNG 2: ANSTIEG VIRTUELLER MEETINGS NACH REGION



Bei gesendeten E-Mails von Außendienstmitarbeitern konnte Lateinamerika regional insgesamt am stärksten zulegen, mit einem 7-fachen Volumen, gefolgt von Asien-Pazifik (6-facher Anstieg), den USA (4-facher Anstieg) und der EU (3-facher Anstieg) – siehe Abbildung. In Deutschland hat sich die Anzahl mehr als vervierfacht.

ABBILDUNG 3: ANSTIEG DURCH AUSSENDIENST GESENDETE E-MAILS NACH REGION



AKTIONSPLAN

Außendienstmitarbeiter können mittels digitaler Meetings und E-Mails, effizienter die Erwartungen der MFKs erfüllen. Eine weitere Möglichkeit dieses Ziel zu erreichen ist es, die Art und Weise, wie Sie ihre Produktivität messen zu ändern. Statt Kennzahlen, die den Fokus auf die Anzahl persönlicher Besuche legen, messen Sie alle Touchpoints mit MFKs in allen Kanälen. Sie legen Coaching- und Trainingspläne zur Unterstützung eines kundenorientierten Ansatzes fest, mit Kontakten zu MFKs nach deren Wünschen.

Virtuelle Meetings erleichtern effektive Gespräche

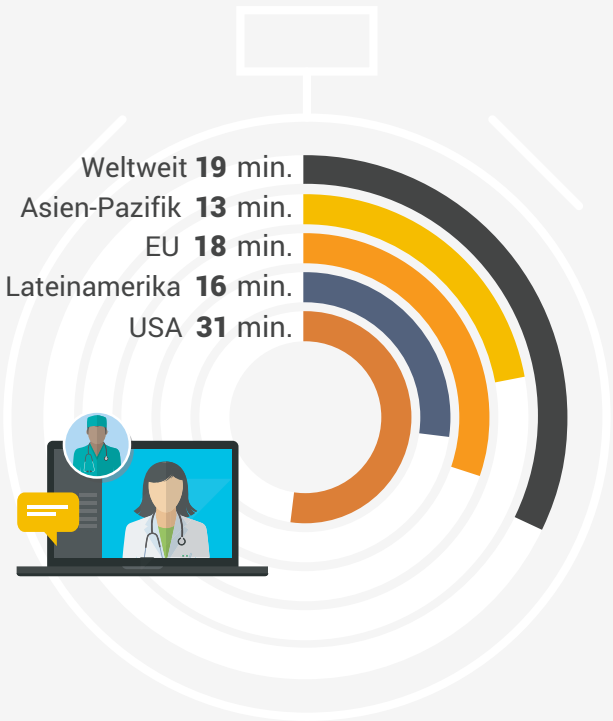
Eine der überzeugendsten Erkenntnisse aus den Veeva Pulse Daten ist der sechsfache Anstieg der Dauer, die MFKs mit Außendienstmitarbeitern in virtuellen Gesprächen verweilen.

Weltweit gesehen dauerten die virtuellen Verkaufsgespräche 2020 seit Ausbruch der Corona-Pandemie im Durchschnitt 19 Minuten, verglichen zu durchschnittlich[1] nicht einmal drei Minuten, bei persönlichen Gesprächen (siehe Abbildung 4).

In den USA war der Anstieg sogar noch stärker, mit virtuellen Meetings, die im Durchschnitt 31 Minuten dauerten. In Europa lag die Dauer digitaler Meetings durchschnittlich bei 18 Minuten, in Lateinamerika bei 16 Minuten und im Asien-Pazifik Raum bei 13 Minuten. Deutschland liegt mit durchschnittlich 20-minütigen Besprechungen leicht über dem europäischen Schnitt.

Da mehr Zeit für fundierte und aufschlussreiche Informationen aufgebracht wird, entwickelt sich ein virtuelles Format sowohl für MFKs als auch für Außendienstmitarbeiter zu einer äußerst effektiven Alternative zu persönlichen Gesprächen. Tatsächlich wünschen sich laut einer kürzlichen Umfrage bei 720 MFKs selbst nach der Pandemie 87% entweder ausschließlich virtuelle Meetings oder einen Mix aus virtuellen und persönlichen Gesprächen.[2]

ABBILDUNG 4: DURCHSCHNITTLICHE DAUER EINES MEETINGS SEIT AUSBRUCH DER CORONA-PANDEMIE (WELTWEIT UND REGIONAL)



AKTIONSPLAN

Nutzen Sie den Vorteil eines stärkeren Engagements und mehr Zeit für effektive Gespräche und stellen Sie sicher, dass Außendienstmitarbeiter über die notwendigen Daten verfügen, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden erfüllen zu können. Ein vollständiges und ganzheitliches Kundenprofil, einschließlich bevorzugter Kanäle, hilft Außendienstmitarbeitern zu verstehen, welche MFKs sich besonders von digitalen Kontakten, kombinierten Methoden oder traditionellen persönlichen Verkaufsgesprächen angesprochen fühlen. Rätselraten gehört der Vergangenheit an und Außendienstmitarbeiter können eine wöchentliche und monatliche Planung aufstellen, die effizienter und effektiver ist.

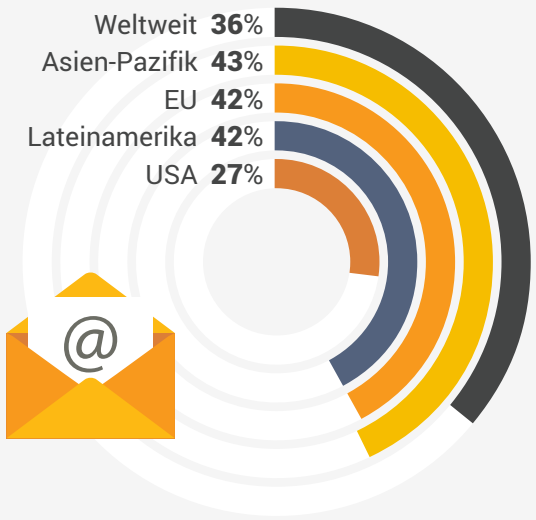
1 "The Three-Minute Sales Rep: Optimizing HCP Access," Louella Morton, ReutersEvents, März 2015
2 "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, August 2020

E-Mails sind ein effektiver Engagement-Kanal für den Außendienst (nicht nur für den Innendienst)

Die Zunahme versendeter E-Mails verbessert die Zusammenarbeit mit Kunden. Durch den Außendienst versendete E-Mails werden im Vergleich zu vom Innendienst versendeten E-Mails signifikant häufiger geöffnet und gelesen. Aus den Veeva Pulse Daten wird ersichtlich, daß E-Mails von Außendienstmitarbeitern eine durchschnittliche Öffnungsrate von 36% erzielten, im Gegensatz zu 3%, wenn die E-Mails mehr oder weniger anonym vom Innendienst gesendet wurden (siehe Abbildung 5). E-Mails von Außendienstmitarbeitern sind wie virtuelle Meetings auch für MFKs von großer Bedeutung, da sie einen verbesserten Zugang zu Informationen über Produkte und Services erhalten und dies auch wertschätzen.

In den USA lag die durchschnittliche Öffnungsrate bei 27%. Andere Regionen schnitten noch besser ab: Asien-Pazifik mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 43% und die EU sowie Lateinamerika mit jeweils einer Öffnungsrate von 42%. Deutschland liegt innerhalb der Europäischen Union bei den E-Mail Öffnungsrate mit 39% leicht unter dem Durchschnitt.

ABBILDUNG 5: DURCHSCHNITTLICHE ÖFFNUNGSRATE FÜR VON AUSSENDIENSTMITARBEITERN VERSANDTER E-MAILS (WELTWEIT UND REGIONAL)



AKTIONSPLAN

Zu den weit verbreiteten Nutzungsmöglichkeiten für E-Mails zählen der Versand von Unterlagen für die Nachbereitung eines (virtuellen oder persönlichen) Gesprächs, neue Produkt Indikationen und Einladungen zu digitalen oder zu Präsenzveranstaltungen.

Veränderung der Zusammenarbeit mit medizinischen Fachkräften 2020 in Deutschland

Deutschland sticht bei digitaler Performance 2020 in Europa heraus. Einer zehnfachen Zunahme an digitalen Meetings, stehen in Europa achtfach, UK zweifach, Italien fünffach und Frankreich sechsfach gegenüber. Mit durchschnittlich 20 Minuten Dauer pro virtuellem Meeting, liegt Deutschland leicht vorne in Europa (19 Min.) und im globalen (18 Min.) Vergleich.

Mit einem neunfachen Anstieg an E-Mails hat Deutschland sich deutlich vor den fünffachen Zuwachs, den wir global und in Europa sehen, gestellt. Die Öffnungsrate von 39% liegt über den Werten von 36% global und 29% in UK jedoch leicht hinter den 42% im europäischen Schnitt sowie 41% in Frankreich, 43% in Italien und 54% in Spanien.

TRENDS UND KENNZAHLEN FÜR DAS DIGITALE ENGAGEMENT MIT MEDIZINISCHEN FACHKRÄFTEN IN DEUTSCHLAND

3x

Anzahl virtueller Meetings zwischen Außendienst und MFKs haben um das Dreifache zugenommen

20min

Virtuelle Verkaufsgespräche dauern durchschnittlich 20 Minuten

4x

Von Außendienst gesendete E-Mails sind um das Vierfache angestiegen

39%

Durchschnittliche E-Mail Öffnungsrate 39%

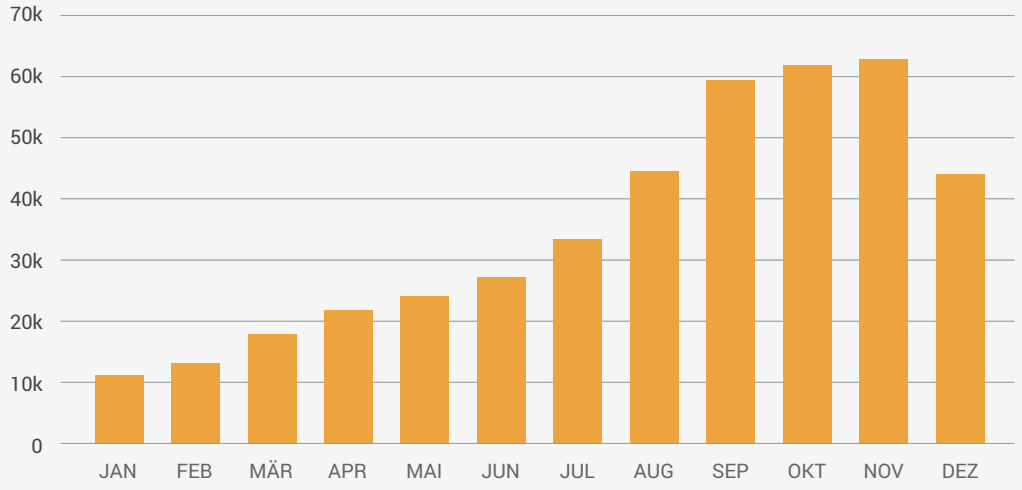
Digitales Engagement braucht schneller mehr Content

Aus den Veeva Pulse Daten wird deutlich, dass sich das Volumen von digitalem und von E-Mail Content zwischen Januar und Dezember 2020 mehr als vervierfacht hat (siehe Abbildung 6). Bei rund 80% der virtuellen Meetings wurde Content im Rahmen von Closed-Loop Marketing (CLM) genutzt, gegenüber lediglich 30% in persönlichen Gesprächen mit MFKs.

Mit anderen Worten: Die Unternehmen produzieren mehr Content als vor der Corona-Pandemie, um dem Bedarf an mehr Content in längeren virtuellen Gesprächen und in E-Mails von Außendienstmitarbeitern gerecht zu werden. Hierbei haben sich Unternehmen, die einen skalierbaren und agilen Content Ansatz verwenden, als besonders erfolgreich und effektiv herausgestellt. Ihnen war es nahezu jederzeit möglich den passenden Content auf dem idealen Vertriebsweg für die Kontakte mit ihren Kunden zur Verfügung zu haben.

In Anbetracht des steigenden Bedarfs an digitalen Engagements, vor allem angesichts der Einführung neuer Produkte und Indikationen, wird die Nachfrage nach mehr Content auch 2021 zunehmen.

ABBILDUNG 6: ANSTIEG AN VERTRIEBSRELEVANTEM CONTENT



AKTIONSPLAN

Implementieren Sie einen modularen Content-Ansatz, damit Außendienstmitarbeiter schneller Zugang zu konformen Assets erhalten und diese in längeren virtuellen Meetings und E-Mails verwenden können. Statt jedes neue Asset von Grund auf zu erstellen, stellt ein modularer Ansatz bestehende und im Vorfeld freigegebene Bausteine zu relevantem Content schnell und vielfältig zusammen, welcher dann effizient für verschiedene Zielgruppen und Kanäle personalisiert werden kann.

Zusammenfassung

Während die schnelle Akzeptanz und der Anstieg des digitalen Engagements hauptsächlich auf die Einschränkungen durch die Corona-Pandemie zurückzuführen sind, sind Life-Sciences Unternehmen und MFKs der Meinung, dass die vollständige Rückkehr zu Präsenz Kontakten nach dem Ansatz „Business-as-usual“ nicht länger erforderlich ist. Ihnen gefällt der praktische Aspekt und die Effizienz der digitalen Kanäle, die im Vergleich weniger Unterbrechungen verursachen.

Digitales Engagement ist wichtiger denn je und bietet MFKs und der Life-Sciences Branche dauerhaften Nutzen. Wenn Sie darüber nachdenken, wie Sie Ihre Kunden noch besser ansprechen können, denken Sie an die wichtige Rolle, die digitale Vertriebswege 2021 und darüber hinaus spielen, um eine herausragende Beziehung und somit eine größere Wirkung zu erzielen.

Erfahren Sie unter veeva.com/eu/business-consulting, wie Sie ihre Zusammenarbeit mit MFKs verbessern können.

Copyright © 2024 Veeva Systems. Alle Rechte vorbehalten. Veeva und das Veeva-Logo sind eingetragene Marken von Veeva Systems.
Veeva Systems besitzt weitere eingetragene und nicht eingetragene Marken. Andere hierin verwendete Namen können Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein.