

Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing für erfolgreiches Omnichannel Engagement

In Zusammenarbeit mit Across Health

Zusammenfassung

Um den heutigen Ansprüchen von Kunden gerecht zu werden, ist es erforderlich, dass Marketing und Vertrieb eng miteinander zusammenarbeiten. Zumal die COVID-19-Pandemie die Verbreitung digitaler Kommunikationskanäle derzeit beschleunigt und persönliche Interaktionen einschränkt. Beim Omnichannel Engagement (kanalübergreifende Kundenbindung) geht es nicht darum, mehr Vertriebswege hinzuzufügen, sondern darum, den richtigen Kanal sowie relevante Inhalte in allen Phasen der Kundenreise anzubieten, um den Kunden ein individuelleres Kundenerlebnis zu ermöglichen.

Erfolg erfordert dabei ein umfassendes Verständnis der gesamten Kundenreise – jedoch sind nur 10 Prozent der Unternehmen der Meinung, dass sie über eine angemessene 360°-Kundensicht verfügen.¹ Die nötige Technologie zur Erleichterung der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb rund um jeden einzelnen Kunden ist bereits verfügbar, aber das allein reicht nicht aus. Es braucht dynamische Technologien, die im Zuge eines organisatorischen Wandels neue Arbeitsweisen ermöglichen.

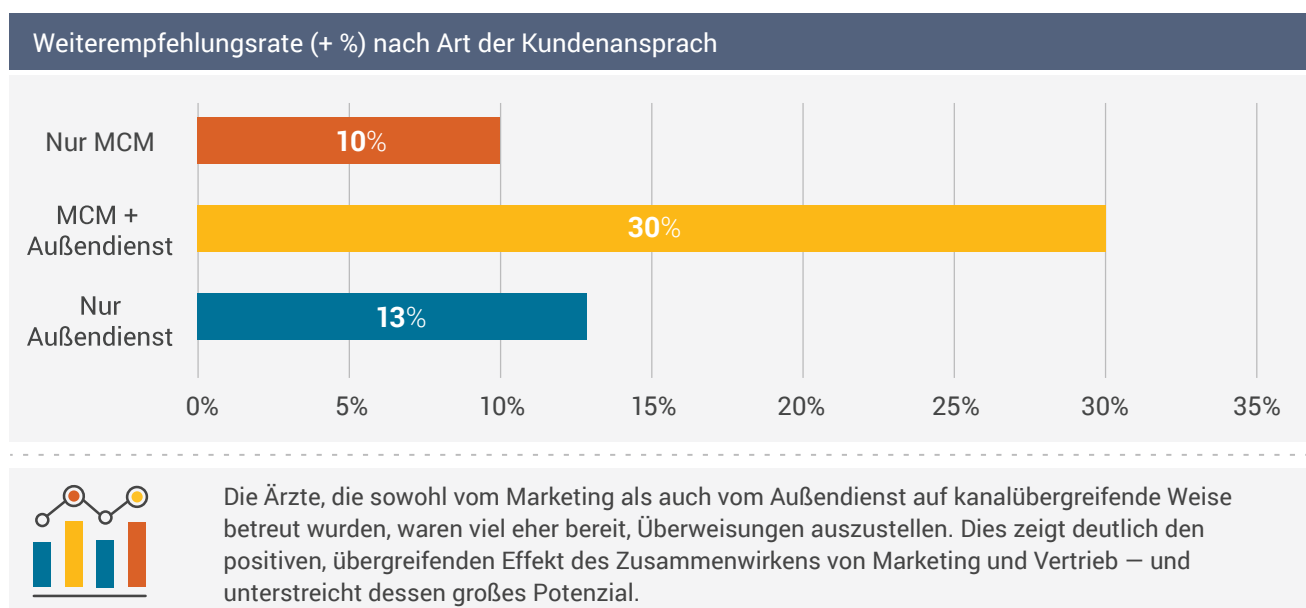
Wenn Life-Sciences Unternehmen konstant großartige Kundenerlebnisse kreieren und bieten wollen, müssen Vertrieb und Marketing die Möglichkeit haben, als Ganzes zu denken, zu planen und zu handeln. Die Verwendung von Marketing-Automatisierung, die nahtlos in das CRM-System integriert ist, kann helfen, eine gemeinsame 360°-Kundensicht zu ermöglichen, um koordinierte Kundenreisen, persönliche Kundenbindung und Einstellungs- sowie Verhaltensänderungen zu gewährleisten.

¹ Across Health Multichannel Maturometer 2020

Fallstudie: Omnichannel Engagement durch die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zahlt sich aus

Ein führendes Medizintechnikunternehmen führte eine Omnichannel-Kampagne in Deutschland durch, um ihre Reichweite bei einer großen Gruppe von Low-Touch-Überweisenden zu maximieren (d. h. Ärztinnen und Ärzte, die Patienten für einen Eingriff an ein Krankenhaus überweisen mussten). Digitale Marketing-Kanäle wurden als Generator für Kundenkontakte genutzt, um hoch engagierte Ärztinnen und Ärzte zu ermitteln, von denen man annahm, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit Patienten zu einer Operation überweisen würden. Das Marketing übergab diese qualifizierten Kundenkontakte dann an den Vertrieb und wies sie als den „nächstbesten Besuch“ aus. Die Kampagne erwies sich als äußerst erfolgreich, da sie die Reichweite und – was noch wichtiger ist – die Zahl der Patientenüberweisungen in spezialisierte Behandlungszentren deutlich erhöhte.

Abbildung 1: Die Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing führt zu besseren Ergebnissen



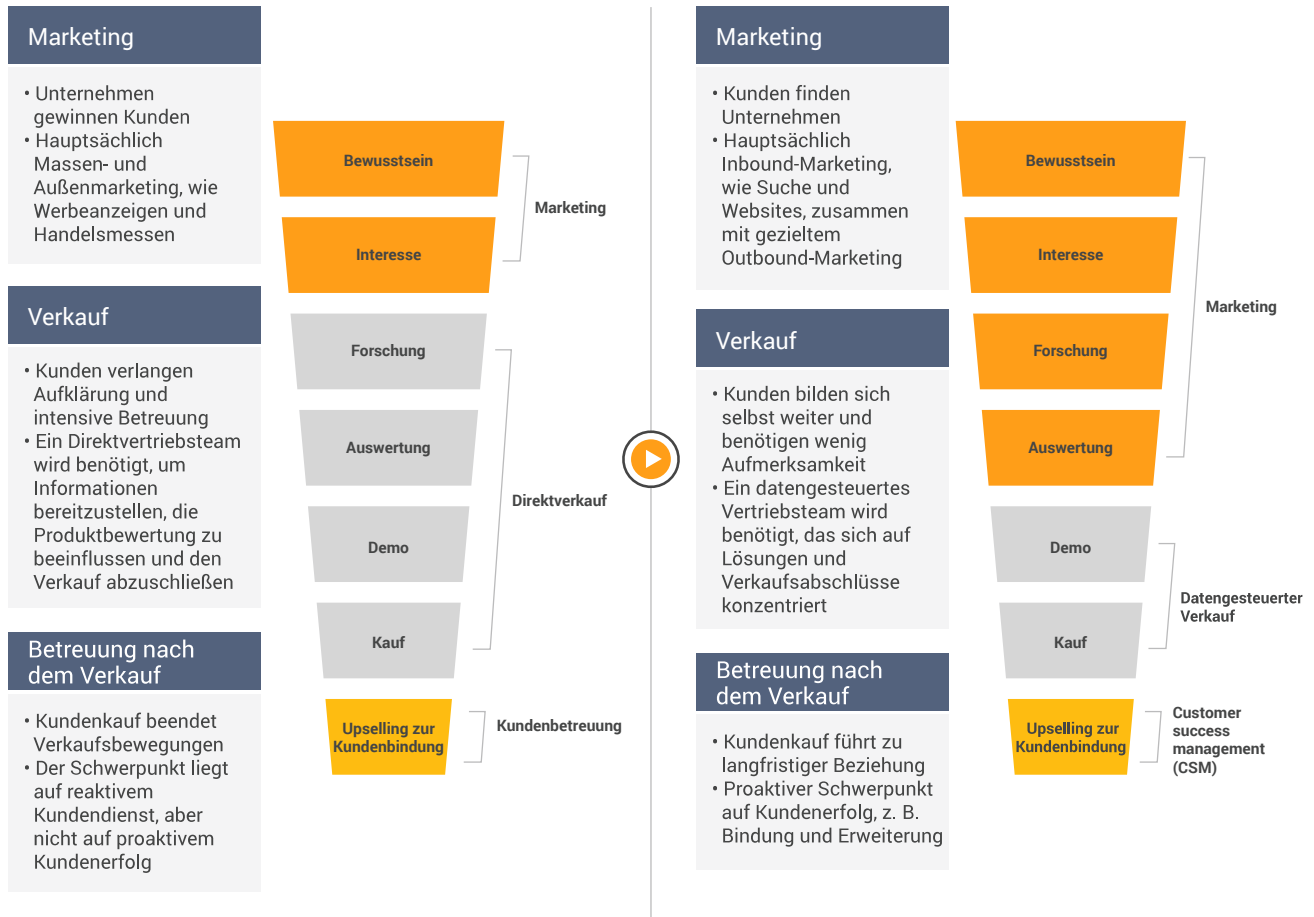
Der Ansatz, ein großartiges Beispiel für das sogenannte Hyper-Targeting, ist ein klares Zeichen dafür, dass Marketing und Vertrieb besser zusammenarbeiten, wenn beide Rollen aufeinander abgestimmt und miteinander verbunden sind.

Einheitliche Vertriebs- und Marketingaktivitäten: Aufbau eines funktionsübergreifenden, kundenzentrierten Ökosystems

Die traditionelle Kundenbasis von Life-Sciences verändert sich; „digital native“-Gesundheitsdienstleister (HCPs) machen mittlerweile weit über 50 Prozent der Ärztinnen und Ärzte aus, während ihre eigene „Kunden“-Erfahrung ihre Erwartungen in Bezug auf ihre Bindung an die Branche neu festlegt. Infolgedessen verlassen sich Life-Sciences Kunden nicht mehr primär auf Außendienstmitarbeiter als Informationsquelle. Im digitalen Zeitalter beginnt die Kundenreise typischerweise online – im Marketingbereich – und obwohl die Konversion entweder in der persönlichen oder in der digitalen Umgebung stattfinden kann, erwarten die Kunden eine nahtlose Erfahrung zwischen beiden Welten. Dieses nahtlose Erlebnis ist die Essenz des Omnichannel Customer Engagements – und es erfordert eine besser koordinierte Nutzung von digitalen und persönlichen Kanälen.

Abbildung 2: Aufbau einer integrierten Marketing- und Vertriebsplattform für B2B, 2018

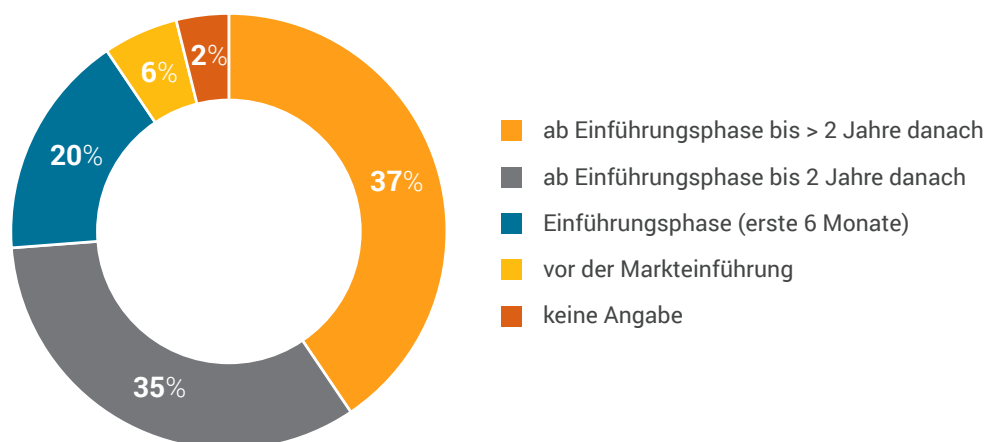
Diese Grafik der Boston Consulting Group erläutert sehr anschaulich die Verschiebung hin zu mehr Marketingkanälen am oberen Ende des Marketing-Trichters.



Auch der Zugang von Außendienstmitarbeitern wird immer schwieriger – eine Tendenz, die durch die COVID-19-Pandemie weiter beschleunigt wird. In der Onkologie beispielsweise, einer der am stärksten digital geprägten Kundengruppen im Bereich Life-Sciences, ist die Interaktion mit Außendienstmitarbeitern derzeit stark eingeschränkt. Daten aus dem vierten Quartal 2020 des Across Health Navigator 365 für EU5-Onkologen zeigen (Abbildung 3):

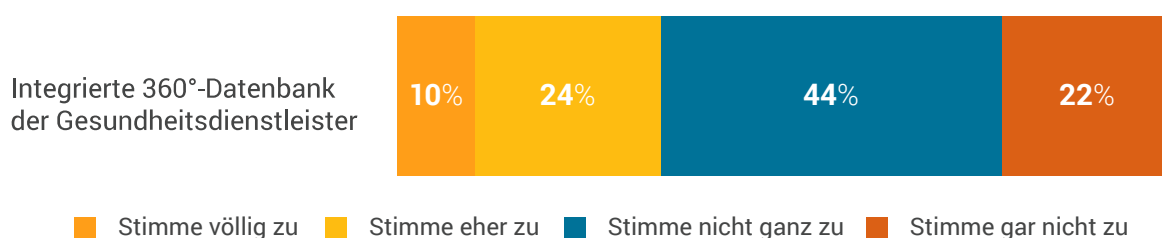
- 55 Prozent der Onkologen wollen Außendienstmitarbeitern nach der Produkteinführung nur für maximal zwei Jahre sehen
- 20 Prozent von ihnen möchten die Außendienstmitarbeitern nur in den ersten sechs Monaten nach Markteinführung sehen
- Nur 6 Prozent beschäftigen sich bereits vor der Markteinführung mit Außendienstmitarbeitern

Abbildung 3: Präferenz der Onkologen bezüglich Besuchen von Außendienstmitarbeitern im Verlauf des Produktlebenszyklus



Da medizinisches Fachpersonal (HCP) zunehmend digitale Kanäle nutzt, ist es keine Überraschung, dass die Optimierung der Customer Journey über mehrere Touchpoints hinweg für den Bereich Life-Sciences eine der obersten Prioritäten ist.² Um die Umsetzung eines Ansatzes „für ein besseres Miteinander“ zu ermöglichen, müssen sich Unternehmen auf die Erfassung und Maximierung von Daten konzentrieren, die eine 360°-Kundensicht bieten, und dafür robuste Content-Plattformen einsetzen. Für die Life-Sciences Branche steckt diese Entwicklung jedoch noch in den Kinderschuhen. So geben beispielsweise nur 10 Prozent der Befragten an, über eine integrierte 360°-Datenbank der Gesundheitsdienstleister über alle Kanäle hinweg zu verfügen und einen guten Überblick über die Akzeptanz der Vertriebswege zu haben (Abbildung 4). Zudem sind Kundendaten häufig noch in verschiedenen Systemen gespeichert, was die 360°-Kundensicht erheblich erschwert.

Abbildung 4: Einführung einer ganzheitlichen 360°-Kundensicht und Kanalakzeptanz in der Life-Sciences Branche



Trotz der relativen Dynamik der digitalen Kanäle zeigen die Kunden keine Begeisterung hinsichtlich der Bemühungen der Life-Sciences Branche, hochwertige kanalübergreifende Erfahrungen zu bieten. 65 Prozent der EU5-Onkologen halten digitale Life-Sciences Kanäle für notwendig, aber nur 38 Prozent sind auch zufrieden.³

Um die Reise in Richtung Spitzenleistungen im Bereich Omnichannel-Marketing zu beginnen, müssen Unternehmen eine robustere Customer Journey entwickeln und ermitteln, welche Kanäle und Inhalte für welches Kundensegment am sinnvollsten sind. Die Veranschaulichung dieses Prozesses ermöglicht den beiden zuvor isoliert von einander agierenden Funktionen, auf Grundlage des selben Handelns, das gleiche Ziel zu verfolgen: die Schaffung eines positiven Kundenerlebnisses basierend auf einem einheitlichen digitalen Ansatzes.

² Accross Health Omnichannel-Maturometer

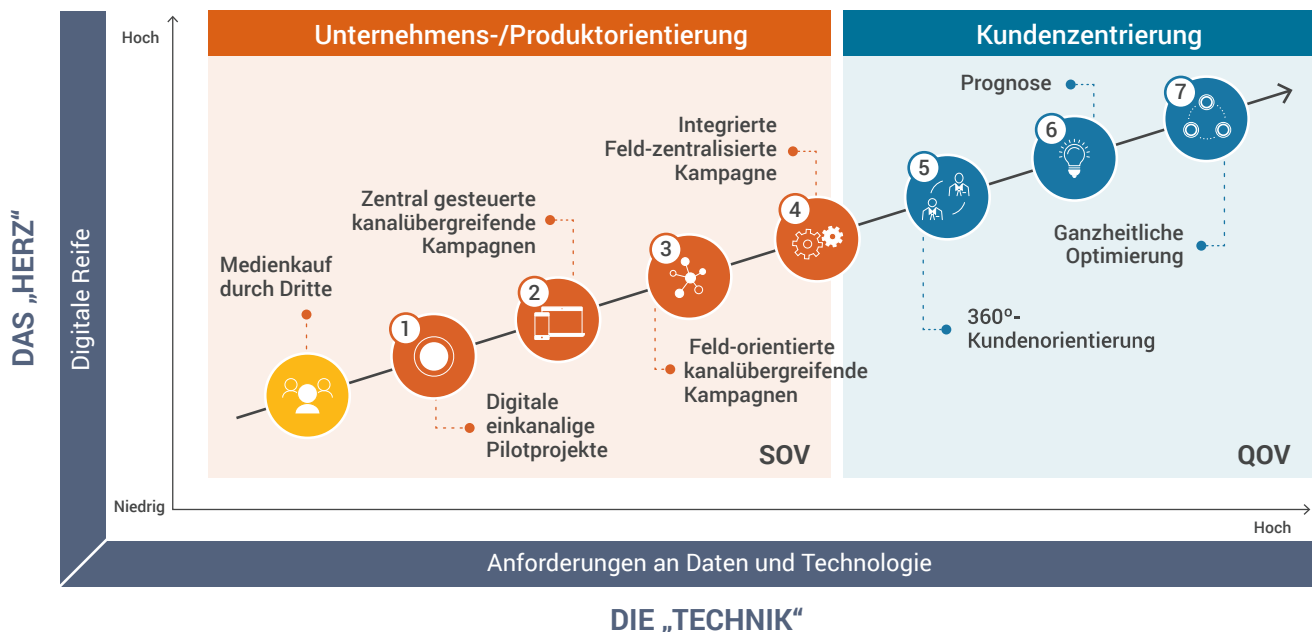
³ Accross Health Navigator 2020

Der Einsatz von Marketing-Automatisierung und vorausschauenden Analysen ist in der Life-Sciences Branche relativ neu, bietet funktionsübergreifenden Teams jedoch enorme Vorteile. Sie ermöglichen Marketing und Vertrieb:

- Echtzeitdaten zur Generierung, Qualifizierung und Priorisierung von Einsatzmöglichkeiten und der Customer Journey
- Die verschiedenen Phasen der Customer Journey zu ermitteln, Kundenverhalten zu verfolgen und Erfahrungen zu messen
- Vorrangige Einsatzmöglichkeiten mit dem Vertrieb zu teilen, um sie zu aktivieren und zu fördern
- Daten zur Vorhersage von Verhaltensweisen zu verwenden und vorgeschlagene oder nächst beste Möglichkeiten zur Kundenbindungen zu ermitteln
- Kunden zu strukturieren und die persönliche Kommunikation an jedem Touchpoint anzupassen

Das Erreichen einer Veränderung dieser Größenordnung erfordert weit mehr als nur eine IT-Einführung, daher sollten sich Unternehmen auf eine mehrjährige, gut aufeinander abgestimmte und ausgewogene Entwicklungsreise begeben. Ein geeigneter Transformationsplan hin zu einer datengesteuerten Omnichannel-Kundenansprache gliedert sich in sieben verschiedene Stufen – entlang zweier getrennter Achsen (Abbildung 5):

Abbildung 5: Strategischer Fahrplan zur datengesteuerten Omnichannel-Kundenbindung



Unternehmen sollten zunächst bestimmen, an welcher Station der Reise sie sich befinden, und anschließend damit beginnen, sich weiter nach vorn zu arbeiten. Life-Sciences Unternehmen finden sich in ganz unterschiedlichen Phasen dieses Entwicklungsplans wieder:

- Einige stehen noch ganz am Anfang: Ihre kanalübergreifende Kundenansprache basiert auf anonymen Drittmedien
- Andere sind dazu übergegangen, einkanalige Pilotprojekte (Stufe 1) oder kanalübergreifende Marketingkampagnen (Stufe 2) durchzuführen
- Viele konzentrieren sich auf Stufe 3: Isolierte Marketing- und Vertriebsaktivitäten über mehrere digitale Kanäle. Diese Stufe ist der Einstiegspunkt für die Einführung von Omnichannel-Außendienstaktivitäten

- Stufe 4 schafft eine Plattform für die Koordination von Vertrieb und Marketing: das Tor zu kundenorientierter Kommunikationsqualität (Quality of Voice – QOV)⁴ im Gegensatz zum Kommunikationsanteil (Share of Voice, SOV)⁵ (Stufe 5)
- Sobald Stufe 5 erreicht ist, verfügen Unternehmen über eine Plattform und geeignete Daten, um ihre Prognosefähigkeiten weiterzuentwickeln (Stufe 6)
- Die Endphase sieht ganzheitliche Omnichannel Engagement-Bemühungen über alle Beteiligten hinweg vor: Gesundheitsdienstleister, Kostenträger und Patienten (Stufe 7)

Die in diesem Whitepaper befürwortete Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing bezieht sich innerhalb dieses Fahrplans auf die Stufen 4 und höher. Der Sprung zu Stufe 5 erfordert einen Wechsel vom produktorientierten Denken (d. h. „Wie können wir Ärzte häufiger über mehrere Kanäle erreichen?“) hin zu einem kundenorientierten Ansatz (d. h. „Welche Kanäle, Inhalte und Stimmen sind für meine Kunden relevant?“). Durch den Gewinn und die Weitergabe von Erkenntnissen aus der Kundenperspektive können Unternehmen vom traditionellen Share of Voice-Modell zu einem Quality of Voice-Ansatz übergehen, der sich stärker an den Bedürfnissen der Kunden orientiert.

Der Umfang an erforderlichen Daten und Technologien nimmt in jeder Phase des Entwicklungsplans zu, und damit auch die Komplexität. Oberflächlich betrachtet kann jede Stufe durch Investitionen in Technologie – einem technischen Aktivierungsfaktor (X-Achse) – bewältigt werden. Die Life-Sciences Branche hat dies zum Teil durch Investitionen in Customer Relationship Management (CRM), Außendienst orientierte digitale Marketingkanäle und, in letzter Zeit, in Marketing-Automatisierung und vorausschauende Analytik erreicht. Technologie allein ist jedoch nicht genug. Organisatorische Veränderungen (Y-Achse), die die funktionsübergreifende Zusammenarbeit fördern, sind für den Erfolg unerlässlich.

Umsetzung der Omnichannel-Strategie

Mit der richtigen Unternehmenskultur – Fähigkeiten und Einstellung – und einer starken Daten- und Technologieinfrastruktur können Unternehmen schnell auf ein Quality-of-Voice-Modell umsteigen.

Hierfür benötigen Organisationen folgende Voraussetzungen:

- Tiefe Einblicke zur Erfassung der Customer Journey
- Eine ausgewogene Kombination von Kanälen und Inhalten, die bei jeder wichtigen Interaktion ein hochwertiges und individuelles Erlebnis bietet
- Die Fähigkeit, die Kundenbindung an jedem Touchpoint zu steuern, zu koordinieren und zu messen
- Eine robuste Plattform für den Austausch von Kundenbindungsergebnissen zwischen funktionsübergreifenden Teams, um die nächst besten Maßnahmen zur Verbesserung der gesamten Kundenerfahrung einzuleiten



CHECKLISTE: 7 SCHRITTE ZUM ERFOLG DANK OMNICHANNEL ENGAGEMENT¹

1. Orientieren Sie sich an strategischen Faktoren und Konversionspunkten.
2. Führen Sie ein Brainstorming durch und priorisieren Sie Ihre Kanäle.
3. Legen Sie den Kampagnen-Zeitplan, die Anzahl der Touchpoints und Multichannel-Äquivalente (MCQs) pro Segment/Kunde fest.
4. Vergleichen Sie Ihre Aktivitäten mit „traditionellen“ MCQs und ergänzen Sie spezifische Multichannel-Marketing (MCM)-Maßnahmen nach Segmenten/Kunden.
5. Entwickeln und überprüfen Sie den Kampagnenplan.
6. Führen Sie Ihre Kampagne durch.
7. Verfolgen Sie KPIs und passen Sie diese bei Bedarf auf agile Weise an.

¹ Across Health Evidenzbasierter Multichannel-Ansatz, 2018

Die erfolgreiche Integration von Omnichannel-Aktivitäten ist nicht nur eine Frage von Tools, Daten und Technologien. Es geht auch um die Menschen: die Teamarbeit, die Bereitschaft zur Veränderung, die Kultur und Agilität des Unternehmens.

⁴ Kommunikationsqualität (Quality of Voice): das Feedback der Kunden hinsichtlich ihrer Erfahrungen mit und Erwartungen an Ihre Produkte oder Dienstleistungen.

⁵ Kommunikationsanteil (Share of Voice): Messgröße für die Sichtbarkeit Ihrer Marke auf dem Markt und das Ausmaß ihrer Conversions innerhalb der Branche.

Die digitale Welt als Tor zu einer effektiven Kundenbindung

Um das Omnichannel Customer Engagement in der Life-Sciences Branche erfolgreich zu gestalten, müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle grundlegend neu denken und die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb wesentlich ausbauen, während die Marketingabteilung zugleich für messbare Kundenauswirkungen stärker in die Pflicht genommen wird. Gleichzeitig werden andere kundenorientierte Bereiche wie Medizin, Kundendienst und Marktzugang eine immer wichtigere Rolle im 360°-Kundenansatz einnehmen. Datenbasierte, KI-gestützte Analysen der Customer Journey werden dazu beitragen, die Kommunikation mit medizinischen Fachkräften stärker zu personalisieren, indem große und komplexe Daten, die mittels CRM erfasst werden, entschlüsselt und nutzbar gemacht werden. Andere B2B-Branchen sind auf diesem Weg schon weiter, was interessante Benchmarking- und Lernmöglichkeiten bietet.

Die gegenwärtige Coronavirus-Pandemie und die fast vollständige Aufhebung des traditionellen Offline-Marketings (Meetings, Konferenzen, Besuche vor Ort usw.) beschleunigt diese Bewegung hin zu einem authentischen Omnichannel Engagement in der gesamten Branche. Weniger als einer von drei Ärztinnen und Ärzten möchte auch in Zukunft die gleiche Anzahl an persönlichen Besuchen erhalten wie vor der Coronavirus-Pandemie; über 60 Prozent der Ärztinnen und Ärzte wünschen sich deutlich weniger persönliche Besuche und dafür deutlich mehr digitale Möglichkeiten⁶.

Ist dies nun der Wendepunkt hin zu einem effektiven Omnichannel Customer Engagement? Und ist Ihr Unternehmen ausreichend für die Zukunft gewappnet?

⁶ Across Health Navigator Spotcheck 2020



Über Across Health

Across Health ist ein vertrauenswürdiger Berater von Führungskräften innovativer multinationaler Gesundheitsorganisationen. Mit dem Fokus auf Kundenbindung im digitalen Zeitalter, arbeiten wir mit unseren Kundinnen und Kunden zusammen, um evidenzbasierte Omnichannel-Kundenbindungsstrategien und unternehmensweite digitale Transformations- und Disruptionsprogramme zu entwerfen, zu entwickeln, auszuführen und zu messen – und das sowohl kurz-, mittel- als auch langfristig. Across Health verfügt über 60 erfahrene Beraterinnen und Berater in sieben Märkten mit besonderem Fokus auf Omnichannel Customer Engagement und digitale Transformation. Mehr Informationen finden Sie unter across.health.



Über Veeva Systems

Veeva Systems Inc. gilt als führender Anbieter von Cloud-basierter Software für die weltweite Life-Sciences Branche. Veeva hat sich der Innovation, der Produktqualität und dem Kundenerfolg verschrieben und betreut mehr als 975 Kunden, darunter einiger der größten Pharmaunternehmen der Welt bis hin zu aufstrebenden Biotechnologieunternehmen. Veeva hat seinen Hauptsitz in der San Francisco Bay Area und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien und Lateinamerika. Mehr Informationen finden Sie unter veeva.com/eu/crm.