



Digitales Pharma-Engagement Playbook:

4 Schritte zur besseren digitalen Zusammenarbeit im Vertrieb

Veeva

Willkommen im hybriden Zeitalter

COVID-19 war ein Katalysator für die Beschleunigung der digitalen Transformation in der Life Sciences-Branche, insbesondere der Kundenbindung. Zwischen März 2020 und Mai 2021 ist das digitale Engagement sprunghaft angestiegen, da sich virtuelle Meetings und die Zahl der E-Mails von Außendienstmitarbeitern weltweit verfünffacht haben.¹

Doch die Bedürfnisse und Anforderungen der Gesundheitsdienstleister änderten sich schon lange vor Beginn der Einschränkungen durch die Pandemie. Persönliche Erfahrungen mit mobilen, sozialen und digitalen Technologien haben einen Konsumersierungseffekt vorangetrieben, bei dem Gesundheitsdienstleister zunehmend personalisierte, relevante und reibungslose Erfahrungen voraussetzen. Dies trifft insbesonders auf die Digital Natives zu, die mittlerweile nun fast 70% aller Gesundheitsdienstleister ausmachen.²

Außendienstmitarbeiter müssen neue Wege entwickeln, wie sie mit Kunden interagieren, und digitale Kanäle als permanente und grundlegende Komponenten eines hybriden Engagement-Modells annehmen. Dieser praktische Leitfaden stellt vier Schritte vor, die Ihnen helfen, digitale Zusammenarbeit im Vertrieb zukünftig zu optimieren.

SIGNIFIKANTES WACHSTUM DIGITALER KANÄLE



5x

Virtuelle Meetings zwischen Außendienstmitarbeitern und Gesundheitsdienstleistern um das 5-Fache gestiegen



18 Min.

Die Dauer des virtuellen Verkaufsgesprächs betrug durchschnittlich 18 Minuten



36 %

Die Anzahl der von Außendienstmitarbeitern gesendeten E-Mails stieg um das 5-Fache mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 36%



4x

Das Volumen kommerzieller Inhalte hat sich vervierfacht

(Vergleich Januar 2020 – Mai 2021)

Entdecken Sie zukünftige Trends im Gesundheitsdienstleister-Engagement, indem Sie unseren [Digital Engagement Hub](#) besuchen.

¹ Veeva Pulse, Global Market, 2021.

² Intelligent HCP Engagement in Europe,” Across Health and Veeva, 2021.

Der neue kombinierte Engagement-Ansatz

Nach mehr als einem Jahr des virtuellen Engagements schätzen mittlerweile Gesundheitsdienstleister und Außendienstmitarbeiter gleichermaßen die längeren und sinnvollen Interaktionen auf digitalen Kanälen. Mit weniger Unterbrechungen können Gesundheitsdienstleister die Gespräche aufmerksamer und gezielter führen. Diese können auch mehr wissenschaftlicher Natur sein und dauern zumeist zwischen 15 und 20 Minuten.

Es verwundert nicht, dass Ärzte im Allgemeinen nicht zu den Engagement-Ansätzen vor der Pandemie zurückkehren möchten. Tatsächlich wünschen sich 87% der Gesundheitsdienstleister rein virtuelle Meetings oder eine Mischung von virtuellen und persönlichen Vor-Ort-Meetings auch nach dem Ende der Einschränkungen der Pandemie.³

Die Wahl eines hybriden Ansatzes, der digitale Kanäle und persönliche Meetings kombiniert, versetzt Ihr Unternehmen in die Lage, basierend auf den jeweiligen Kundenwünschen die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an das richtige Publikum zu überbringen.

DIE VORTEILE EINES HYBRIDEN ANSATZES



Mehr wertvolle Zeit
Außendienstmitarbeiter, die virtuelle Kanäle nutzen, erhalten durchschnittlich 33 % mehr Zeit mit einem Gesundheitsdienstleister.⁴



Kundenengagement
Gewinn eines tieferen Verständnisses des Verhaltens und der Präferenzen von Gesundheitsdienstleistern, sodass deren Bedürfnisse besser erfüllt werden können.



Optimierung kommerzieller Strategien
Gezielteres Targeting und präzisere Ausrichtungen durch die Kombination von persönlichen und digitalen Interaktionen zum Erreichen Ihrer Ziele.

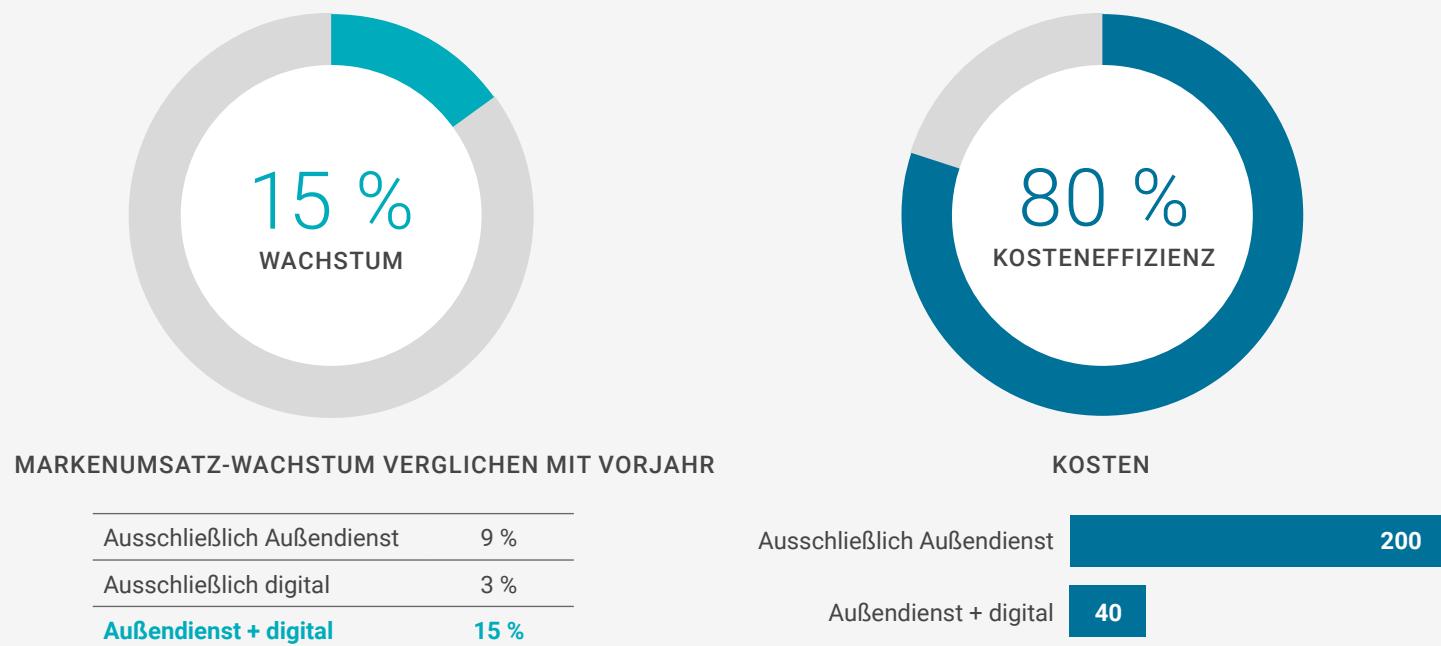
³ "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, August 2020

⁴ Quelle: Basierend auf Top-20-Benchmark von 3 Veeva CRM Engage Meetings pro Woche; Dauer 30 Minuten, davon 20 Minuten mit Gesundheitsdienstleister; Pulse-Analyse der Teilnahmezeiten der Teilnehmer.

Stärkeres Umsatzwachstum, niedrigere Kosten

Ein globales Life Sciences-Unternehmen führte einen zweijährigen Test durch, in dem es den Einfluss digitaler Kanäle in einem seiner aufstrebenden Wachstumsmärkte untersuchte. Das Programm umfasste drei separate Segmente: Außendienstmitarbeiter, die ausschließlich in persönlichen Besuchen mit Gesundheitsdienstleistern interagierten, Außendienstmitarbeiter, die ausschließlich auf digitalem Weg interagierten, und Außendienstmitarbeiter, die eine Kombination von persönlichen und digitalen Interaktionen nutzten. Die kombinierte Gruppe erzielte mit einem Umsatzwachstum von 15 % die besten Ergebnisse und übertraf damit die beiden anderen Segmente (die nur jeweils eine einzige Vorgehensweise einsetzten) zusammen um 3 %. Das Unternehmen stellte außerdem fest, dass das digitale Engagement seine Gesamtkosten für Kundeninteraktionen senkten und die Kosteneffizienz digital aktiver Außendienstmitarbeiter um 80 % verbesserte.

ERGEBNISSE DES HYBRIDEN ENGAGEMENTS Globales Top-Ten Pharma-Unternehmen - Emerging Market



QUELLE: [Guide to Digital HCP Engagement: Impact of digital channels in an emerging growth market](#)

Wichtige Schritte zur Maximierung von Adoption und Ergebnisoptimierung

Da digitale Vertriebswege im Zentrum des hybriden Engagements stehen, benötigen Vertriebsteams neue Strategien und neue Fähigkeiten, um die Interaktion mit Gesundheitsdienstleistern zu maximieren. Hier sind vier Schritte, die Ihnen helfen, die digitale Adoption in Ihrem Unternehmen voranzutreiben und Außendienstmitarbeitern neue Fähigkeiten vermitteln, um in einer hybriden Welt erfolgreich zu sein.

SCHRITT 1 Bewertung des eigenen Reifegrades

Bevor Sie mit der Definition Ihres neuen Modells beginnen, sollten Sie zunächst ihre aktuelle Situation verstehen. Wie fortgeschritten ist Ihr Unternehmen bei der Einführung digitaler Kanäle? Wo gibt es Lücken bei der Verwendung und Umsetzung?

Bewerten Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens hinsichtlich des digitalen Engagements und prüfen Sie die Fähigkeiten, die für jede der vier Stufen erforderlich sind: Einführung, Etablierung, Optimierung und den Weg weisen. Wo steht Ihr Unternehmen in Bezug auf diese Fähigkeiten?

Kein Sorge, wenn sich Ihr Unternehmen noch in Stufe 1 oder 2 befindet. Wenngleich die Pandemie die Adoption digitaler Kanäle erheblich beschleunigt hat, so sind dennoch die meisten Unternehmen auf dem Weg zur digitalen Reife noch nicht vollständig angekommen. Der wichtige Faktor ist, wie schnell und wie gut Sie zur nächsten Stufe und weiter gelangen können. Hierbei können die folgenden Schritte hilfreich sein.



Die eigene Strategie zum hybriden Engagement überdenken

Jede erfolgreiche Veränderung auf Organisationsebene beginnt zusammen mit der Unternehmensleitung. Die Unterstützung durch die Führungskräfte ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine ambitionierte digitale Transformation. Die hybride Vertriebsstrategie hilft dabei die Effektivität zu maximieren.

Definieren und Teilen der Vision

Es ist wichtig, jetzt zu entscheiden, wie die Zukunft aussehen wird. Definieren Sie Ihre Vision, was ein hybrides Engagement-Modell beinhalten sollte und wie digitale Kanäle Ihre Anstrengungen unterstützen. Sie können damit beginnen, einfache und klare Botschaften zu entwickeln, mit denen Sie die folgenden fünf Fragen beantworten:

- ➔ Wie können wir die Vision formulieren und auf Geschäftsziele ausrichten?
- ➔ Wer wird Teil des Strategieteams, das die Mitarbeiter über alle funktionalen Bereichen hinweg im neuen Modell schult?
- ➔ Wie können wir Erwartungen klar kommunizieren?
- ➔ Was sind unsere Erfolgskriterien?
- ➔ Wie sollten wir Teams und Personen Verantwortung übertragen?

Indem Sie die Vision Ihren Mitarbeitern und Außendienstteams gegenüber klar formulieren, helfen Sie ihnen, die Bedeutung ihrer jeweiligen Rollen bei der erfolgreichen Umsetzung der neuen Strategie zu erkennen. Erklären Sie, welche Unterstützung sie erhalten werden, einschließlich der Schulungspläne, die darauf ausgelegt sind, die neuen Fähigkeiten, die sie entwickeln müssen, um in ihrem sich ändernden Arbeitsumfeld erfolgreich zu sein, zu erlangen und zu vertiefen. Weisen Sie darauf hin, welche Vorteile Gesundheitsdienstleister und Außendienstmitarbeiter durch die Verwendung digitaler Kanäle und die damit ermöglichten individuelleren Interaktionen zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal erhalten.



85 % der B2B-Unternehmen erwarten, dass der hybrid agierende Außendienstmitarbeiter in den kommenden drei Jahren zur gängigsten Vertriebsposition werden wird.

"Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but," McKinsey & Co., März 2021

Den Einstieg schaffen und Widerstand ausräumen

Antizipieren Sie bei der Transformation des Engagement-Modells die Herausforderungen, die sich präsentieren, wenn sie bestehende Vorgehensweisen, Verantwortlichkeiten und Denkweisen innerhalb des Unternehmens ändern. Unterschätzen Sie nicht den erforderlichen Aufwand, um Änderungen im gesamten Unternehmen durchzusetzen.

Die Umstellung, die Außendienstmitarbeiter vornehmen müssen, um das neue digitale Engagement anzunehmen, ist alles andere als einfach. Viele von ihnen müssen ihre Komfortzone verlassen, ihren eigenen Verkaufsansatz überdenken und sich neue Arbeitsweisen aneignen, um das richtige Gleichgewicht von persönlichem Vor-Ort- und Remote-Engagement in unterschiedlichen Arbeitsumgebungen zu finden.

Die Mitglieder der Vertriebsteams reagieren gewöhnlich auf vier verschiedene Weisen auf Veränderungen: als Kritiker, Opfer, Beobachter oder Änderungsnavigator. Im Kontext der plötzlichen Veränderungen des digitalen Engagements in der Pandemie waren in den Vertriebsteams vor allem zwei Reaktionen zu erkennen: Änderungsnavigatoren, die „endlich die Zeit für Veränderungen“ gekommen sahen, und Beobachter, die versuchten, Remote Engagement bis zu einer unwahrscheinlichen „Rückkehr zu vor-pandemischen Arbeitsweisen“ zu vermeiden.

Die größte Herausforderung auf Ihrem Weg zum nächsten Reifegrad besteht daher darin, den Beobachtern in Ihrem Unternehmen den Einstieg zu erleichtern und sie in Änderungsnavigatoren zu verwandeln, indem Sie ihnen helfen, die Vorteile ihrer neuen Rolle zu erkennen.

DIE VIER REAKTIONEN AUF VERÄNDERUNG



Kritiker

Erklärt seine Ablehnung und untergräbt Veränderungen



Opfer

Gerät in Panik und empfindet den Umfang der Veränderungen als zu groß



Beobachter

Vermeidet die Teilnahme oder verleugnet die Tatsachen



Änderungsnavigator

Positiv, belastbar und in der Lage, sich neuen Bedingungen anzupassen

Außendienstmitarbeiter durch solide Schulung und Coaching vorbereiten

Um relevante Interaktionen über digitale Kanäle führen zu können, müssen die meisten Mitarbeiter Ihres Vertriebsteams neue Fähigkeiten erlernen. Schulung und Coaching sind unerlässlich, um Ihren Teams zu helfen, das digitale Engagement schnell anzunehmen und effizient umzusetzen.

Der kritischste Aspekt jedes Schulungsprogramms besteht darin, die Führungskräfte vor Ort, Gebiets- und Vertriebsleiter in das Programm einzubeziehen. Die eingebundenen lokalen Führungsteams können die Akzeptanz beeinflussen und wertvolle Einsichten sowie Feedback bereitstellen, die Ihnen helfen, Ihr Schulungsprogramm anzupassen und zu optimieren.

- ➔ **Technologieschulung:** Machen Sie es zu einer Priorität, Außendienstmitarbeiter mit der Technologie, die sie für die digitale Interaktion mit Gesundheitsdienstleistern nutzen sollen, vertraut zu machen. Ihre Schulung sollte auch grundlegende Fehlerbehebungsaktionen und Tipps zum Umgang mit der Benutzeroberfläche umfassen, auf die Außendienstmitarbeiter zurückgreifen können, wenn sie Gesundheitsdienstleistern beim Umgang mit der Technologie helfen. Geben Sie ihnen zum Beispiel praktische Ratschläge dazu, wie sie sich in einer typischen Situation mit einem Gesundheitsdienstleister verhalten sollen, vom Herunterladen der Meeting-Anwendung bis zur Verbindung von einem Krankenhauscomputer aus.
- ➔ **Schulung digitaler Kommunikationsfähigkeiten:** Stellen Sie Schulungsinhalte zu sozialen Kompetenzen bereit, die Ihren Außendienstmitarbeitern helfen, in ihren Remote-Meetings effektiv zu kommunizieren. Behandeln Sie teleogene Fähigkeiten (Herstellen von Augenkontakt, Ton und Geschwindigkeit) und aktives Zuhören, um Aufmerksamkeit sicherzustellen und Ablenkungen zu minimieren. Zeitmanagement-Fähigkeiten sollten ebenfalls weiterentwickelt werden, um die Zeit mit dem Kunden zu respektieren und zu maximieren.
- ➔ **Rollenspiel:** Lassen Sie die theoretischen Inhalte in praktischen Rollenspielen üben, um den maximalen Nutzen des Schulungsprogramms sicherzustellen. Arbeiten Sie hinsichtlich Teilnehmern und Szenarien an progressiven Komplexitätsebenen. Die Rollenspiele sollten dabei durchschnittlich 15 Minuten dauern und gezieltes Feedback umfassen. Rollenspiele sollten Situationen aus der Praxis behandeln, die Außendienstmitarbeiter in die Lage versetzen, bestimmte Situationen, wie abgelenkte Gesundheitsdienstleister, einen Gesundheitsdienstleister mit einem Notfall, einen Gesundheitsdienstleister, der spezifische Informationen benötigt, und technische Probleme während Remote Meetings zu bewältigen.
- ➔ **Coaching:** Beziehen Sie die Führungskräfte vor Ort gezielt in den Adoptionsprozess ein, indem Sie sie noch vor den Außendienstmitarbeitern instruieren, um klare Botschaften zu übermitteln. Sie müssen dann das Coaching-Programm vorantreiben, um Außendienstmitarbeitern zu helfen, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln, und potenzielle Bedenken sofort anzugehen. Die Programme sollten das Festlegen und Bewerten von Zielen, Remote Coaching und den Austausch von Best Practices umfassen.

DREI ZENTRALE SÄULEN FÜR EIN COACHING-PROGRAMM

ZIELE



- Festlegen/Neubewertung progressiver und erreichbarer Monatsziele
- Aktivitätscheck: Anzahl von Meetings, Dauer, gezeigter Content, Verschiebungsrate usw.

REMOTE COACHING



- Zugang zum Meeting-Vorschlag: Ton, Struktur des Leistungsversprechens, häufige Einwände usw.
- Verfolgen von Gesprächen mit Gebietsleiter als stiller Dritter
- Rollenspiel mit Beurteilungsraster
- Gleiche Häufigkeit wie persönliche Meetings vor Ort

AUSTAUSCH VON BEST PRACTICES



- Kontinuierliche Kommunikation von Herausforderungen, Best Practices und Erfolgsgeschichten
- Identifizieren von Regions-/Team-Champions
- Austausch mit Communities und Gruppen

Optimieren und Skalieren Ihres Content

Wenngleich Content schon immer wichtig war, hat seine Bedeutung seit Beginn der Pandemie deutlich zugenommen. Unsere weltweiten Veeva Pulse-Daten zeigen eine Zunahme des Volumens von produziertem kommerziellem Content um das 4-Fache. Dies geht wahrscheinlich auf die längeren virtuellen Meetings und die Zunahme der versendeten E-Mails während der Pandemie zurück.⁵ Tatsächlich wird nun in etwa 80 % der virtuellen Meetings vorab genehmigter Content eingesetzt. Dem stehen nur 30 % solchen Contents in persönlichen Meetings mit Gesundheitsdienstleistern vor Ort gegenüber.⁶

Gleichwohl ist es wichtig, sich auf mehr als die reine Steigerung der Menge an Content für Ihre Außendienstmitarbeiter zu konzentrieren. Um die Aufmerksamkeit von Gesundheitsdienstleistern zu gewinnen und Ihren Außendienstmitarbeitern zu helfen, vertraute Meinungsbildner und Einflussnehmer zu werden, müssen Sie Content mit folgenden Merkmalen erstellen:

✓ Neu und aktuell

✓ Personalisiert und relevant

✓ Für Remote Engagement optimiert

Aus diesem Grund übernehmen **Marken neue modulare Content-Strategien**, die ihnen helfen, konformen, personalisierten Content schnell bereitzustellen und für neue Zwecke über verschiedene Märkte, Kanäle und Regionen hinweg zu nutzen.

Effektives digitales Engagement erfordert Content, der für digitale Kanäle entwickelt oder gezielt angepasst wurde. Text, Diagramme, Schriftarten, Farben, Bilder und Flow müssen für die digitale Präsentation und Betrachtung optimiert werden. Komplexe Diagramme mit Kontrastfarben und kleinen Schriftarten sind beispielweise nicht für Gesundheitsdienstleister geeignet, die kleine Geräte verwenden.

ÜBERLEGUNGEN ZU KOMMERZIELLEN INHALTEN

Elemente	Digitale Kanäle	Persönliche/CLM-Detaillierung
Messaging und Content	<ul style="list-style-type: none"> Kundenzentrierter, personalisierter Content Wissenschaftliche und serviceorientierte Informationen Sowohl hochwertige als auch detaillierte Informationen für längere, relevantere virtuelle Meetings 	<ul style="list-style-type: none"> Zusätzliche Gelegenheiten, das Gespräch individuell zu gestalten Produktinformationen, einschließlich weiterer Materialien mit detaillierteren Inhalten
Stil/Struktur	<ul style="list-style-type: none"> Erzielt Aufmerksamkeit mit relevanten, ansprechenden Informationen Einfache und klare Sprache Fördert Gesundheitsdienstleister-Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Persönliche Bereitstellung durch Außendienstmitarbeiter steigert die Aufmerksamkeit des Publikums Unterstützt Diskussionspunkte des Außendienstmitarbeiters Körpersprache hilft Außendienstmitarbeitern, zentrale Aussagen zu kommunizieren
Format	<ul style="list-style-type: none"> Vielzahl von CLM-Content und -Formaten (CLM, PPT, PDF) Leicht lesbare Folien zu gezielten Themen Vermeidung Animationen/Übergänge 	<ul style="list-style-type: none"> Hauptsächlich ein CLM-Content Piece Folien mit mehreren Themen Animationen und Übergänge zur Förderung der Interaktion
Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Auf kleinen Geräten gut zu sehen Schriftgrößen, Bilder, Diagramme sind angemessen dimensioniert 	<ul style="list-style-type: none"> Kann komplexere Illustrationen und Diagramme verwenden

⁵ Quelle: Veeva Pulse Data, Global comparison, März 2020 bis April 2021

⁶ Quelle: [Veeva Pulse Data, Januar – Dezember 2020](#)

Eine Million virtuelle Meetings später

Boehringer Ingelheim, ein globales Top-20-Pharma-Unternehmen hatte bereits vor COVID-19 die Vision, in ausgewählten Märkten virtuelle Engagements zu testen. Dies ermöglichte im Jahr 2020 eine rasche Beschleunigung des weltweiten Rollouts. Das Unternehmen setzte auf die standardmäßige Nutzung von **Veeva CRM Engage Meeting** und verwendete die Plattform für die Veranstaltung von Roundtables, Seminaren und Fachgremien, die es Ärzten erlauben, nützliche Informationen zu medizinischen Fällen und Diagnosen auszutauschen.

Durch die einfache Bereitstellung konformer Online-Meetings war Boehringer Ingelheim in der Lage, die Reichweite und Produktivität seiner Außendienstmitarbeiter zu steigern, da sie nun größere Flexibilität hatten, sich jederzeit und überall mit Gesundheitsdienstleistern zu verbinden.

HIGHLIGHTS

1 Million Remote Meetings
in 12 Monaten

Verdopplung der
durchschnittlichen Dauer
der Remote Meetings von
Vertriebsmitarbeitern auf
20 Minuten

Nutzung von Remote Meetings
als bevorzugtem Kanal für
die Interaktion mit vielen
Gesundheitsdienstleistern



Veeva Engage Meeting bietet unseren medizinischen Außendienstmitarbeitern und medizinwissenschaftlichen Beratern einen besseren Weg, sich mit Ärzten in Verbindung zu setzen und ihnen die erforderlichen Informationen über neue Therapieoptionen bereitzustellen.

Alex Renner, globaler Leiter für IT-Marketing und -Vertrieb, Boehringer Ingelheim

Fazit

Selbst jetzt, da die Organisationen im Gesundheitswesen wieder persönliche Aktivitäten erlauben, ist keine Rückkehr zu den persönlichen Engagement-Levels vor Ort aus der Zeit vor COVID zu verzeichnen. Bedürfnisse und Erwartungen haben sich seitdem zu stark verändert, um einfach die früher üblichen Abläufe wieder aufzunehmen.

Bei der Transformation Ihres Geschäftsmodells hin zu einem flexiblen Ansatz, der persönliche, virtuelle und On-Demand-Meetings kombiniert, erkennen Sie schnell die Vorteile der Nutzung digitaler Kanäle, um mit Gesundheitsdienstleistern im Gespräch zu bleiben. Durch die Bereitstellung der Erfahrung, die Gesundheitsdienstleister wünschen und erwarten, optimieren Sie die Wirkung Ihrer Vertriebs- und Marketinganstrengungen und fördern ein neues Niveau der kommerziellen Absätze. Dies hilft letztlich jenen, die am meisten zu gewinnen haben: den Patienten, die Ihre Produkte brauchen.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, besuchen Sie den [Digital Engagement Hub](#) oder wenden Sie sich an das Veeva Business Consulting-Team.

Über uns

Veeva ist Weltmarktführer im Bereich Cloud Software für die Life Sciences-Branche. Veeva ist Innovation, Produkt-Exzellenz und Kundenerfolg verpflichtet und unterstützt mehr als 1.100 Kunden weltweit, von den größten Pharma-Unternehmen bis hin zu aufstrebenden Biotechfirmen. Als gemeinnütziges Unternehmen setzt Veeva auf den Ausgleich der Interessen aller Stakeholder, einschließlich der Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre sowie der Branche, in dem es tätig ist. Weitere Informationen finden Sie unter veeva.com/eu/de.