

Schaden offensichtliche Verkaufsbemühungen des Pharma-Außendienstes der Beziehung zum Apotheker bzw. zum Arzt? Und was erwarten Apotheker und Arzt eigentlich vom Außendienstmitarbeiter? Antworten auf diese spannenden Fragen gaben Peter Herzog, Vorstand EUMARA AG, und Franz G. Oehen, Top-Berater und Coach der Pharma-Industrie, beim 1. PHOENIX Get together mit den Partnern aus der Industrie.

Salesforce Effectiveness - schadet zuviel Sales der Apotheker/Arzt-Außen-dienst-beziehung?

Eigens für das PHOENIX Get together hat EUMARA eine Befragung bei 200 Apotheken in Österreich durchgeführt. Das Ziel der Befragung bestand in der Ermittlung der Gesprächsinhalte mit dem Apotheker.

Hier die wichtigsten Ergebnisse:

■ In 35 % der Gespräche ging es um konkrete Bestellungen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass in 65 % der Fälle keine Bestellungen zur Sprache kamen.

■ In 31 % der Fälle wurde Informationsmaterial ausgehändigt.

■ In 30 % wurden im Laufe der Gespräche Warenproben und Werbematerialien abgegeben bzw. bestellt.

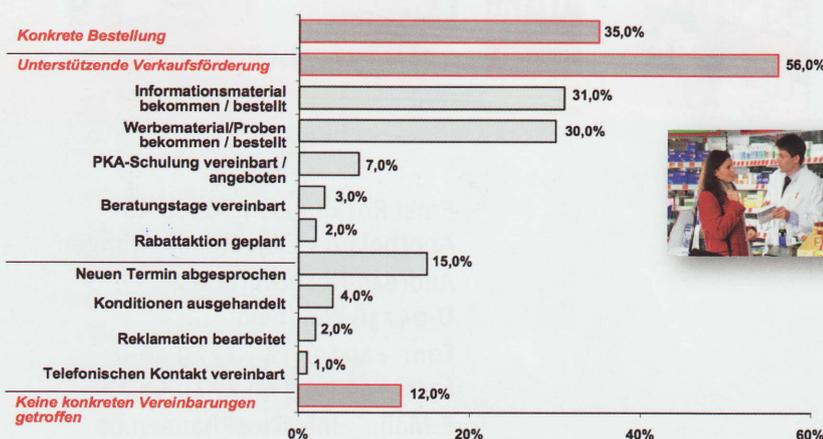
■ In 15% der Fälle erfolgte die Vereinbarung eines Nachfolgetermins.

■ Und in immerhin noch 12% der Gespräche wurden überhaupt keine konkreten Vereinbarungen getroffen.

Hinter diesen Ergebnissen steckt ein erhebliches Potenzial.

Ergebnisse einer Erhebung bei österreichischen Apotheken

„EUMARA APO-Monitor Österreich“: Verlauf Gesprächsabschluss



Wie kommt die Abschlussfrage beim Apotheker/Arzt an?

Doch nach dieser Analyse der gegenwärtigen Situation zurück zur Ausgangsfrage. Wie empfinden es denn Apotheken und Ärzte, wenn Außendienstler konkret danach fragen, ob sie denn in Zukunft das besproche-

ne Produkt stärker einsetzen, verordnen oder empfehlen werden?

Auch hier gibt die EUMARA Befragung der österreichischen Apotheker eine klare Antwort: Die Apotheker nehmen es gar nicht übel, wenn ihnen die Abschlussfrage gestellt wird. Sie sind sich durchaus bewusst, dass der Vertreter eines Pharma- oder Kosmetikunternehmens die Interessen seines Arbeitgebers vertritt. Und dieses Interesse ist nun mal Umsatz und Gewinn.

Gerade Apotheker befinden sich doch in einer ähnlichen Situation. Apotheker erwarten von ihren Mitarbeitern ebenfalls, dass sie neben der Abgabe von Medikamenten auch Verkaufsbemühungen an den Tag legen. Denn auch Apotheker sind Geschäftsleute und Unternehmer.

Die Angst vieler Außendienstler, dass Ärzte oder Apotheker offensichtliche Verkaufsbemühungen mit „Liebeszug bestrafen“ könnten, ist also unbegründet.

Wichtige Nebenbedingung: relevante Informationen

Es gibt allerdings eine Nebenbedingung: Es müssen auch die richtigen, das heißt die für den Gesprächspartner relevanten Informationen vermittelt werden.

Was relevante Informationen für die Zielgruppe sind, sollte im Vorfeld geklärt sein. Die Marktforschung kann auch hier sehr hilfreiche Dienste leisten.

Wird dann eine aus Zielgruppensicht hochrelevante und überzeugende Information mit der Commitment-

Orientierung des Außendienstlers kombiniert, resultieren hieraus überdurchschnittliche Impact-Werte. Und dies ist schließlich das Ziel.

Welche Empfehlungen lassen sich ableiten, um überdurchschnittliche Impact-Werte zu erzielen?

Unternehmen haben die Möglichkeit ihre Außendienstmitarbeiter darin zu unterstützen, dass es zu einem impactstarken Gespräch kommen kann.

1. Analyse und Schulung:

Erstes Ziel sollte es sein, Average-Mitarbeiter zu Best-Practitioners zu machen. Dazu sollten die Best Practise-Gespräche in Bezug auf folgende Fragestellungen analysiert werden: Was können durchschnittliche Außendienstler von überdurchschnittli-

chen lernen? Was machen Best Practitioners anders als andere?

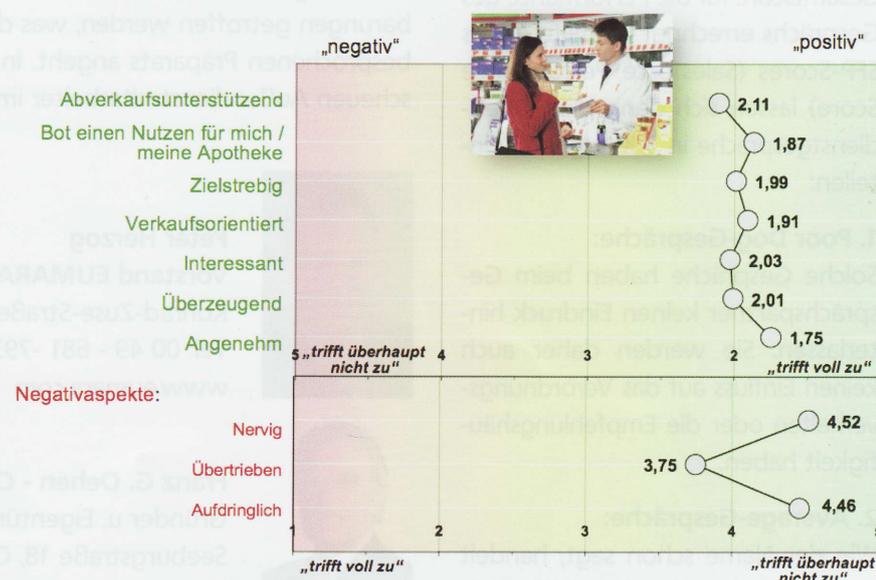
Die Erkenntnisse dieser Analyse, beispielsweise durch eine DaV-Erhebung, können dann durch Schulungen mit anschließender Außendienstbegleitung zur Verbesserung des Impacts der Gespräche führen. Gerade mit persönlichem Coaching in Form einer Außendienstbegleitung konnte Franz Oehen sehr gute Erfolge erzielen.

2. Verteilung der Aufgaben auf verschiedene Kommunikations-Kanäle.

So eignet sich beispielsweise Dialogmarketing (Telefon und Mailings) sehr gut zum Verteilen bzw. Anfordern von Warenproben. Dieser Kanal kann so als sinnvolle Ergänzung zum Außendienst eingesetzt werden. Die oben angeführte Erhebung der EUMARA AG bei österreichischen Apothekern konnte belegen, dass in 30% der Gespräche Warenproben und Informationsmaterialien verteilt wurden.

Apotheker beurteilen die Abschlussfrage durchaus positiv

„EUMARA APO-Monitor Österreich“: Positive Beurteilung des Gesprächsabschlusses (APO)



Wie empfanden Sie den Gesprächsabschluss durch den Außendienstmitarbeiter? Bitte sagen Sie mir anhand einer Skala von 1 bis 5, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung auf Ihr Gespräch zutreffen. (Mittelwerte) → Basis: Befragte gesamt

Die Marktforschung gibt Antworten

Antworten gibt die EUMARA AG, ein internationales, auf den Gesundheitsmarkt spezialisiertes Marktforschungsunternehmen. EUMARA hat in den letzten Jahren in sogenannten „Day-after-Visit“ - Befragungen (DaV) Tausende von Außendienstgesprächen nachtelefoniert und neben Ärzten auch Apotheker nach ihren Eindrücken befragt.

Dabei geht EUMARA die 3 Phasen des Gesprächs durch:

1. Kontaktphase/
Gesprächseröffnung
2. Beratung/
Informationsvermittlung
3. Impact/Gesprächsabschluss

Aufgrund der Datenbasis von Tausenden Interviews konnte EUMARA Benchmarks/Scores für alle Phasen und Phasenabschnitte entwickeln. Auch eine Benchmark für die Einforderung eines Commitments und die Beurteilung dieser Commitment-Einforderung gehören zu diesen Einzelscores.

Aus den Einzelscores wird dann ein Gesamtscore für die Performance des Gesprächs errechnet. Mithilfe dieses SFP-Scores (Salesforce Performance Score) lassen sich dann die Außendienstgespräche in 3 Kategorien einteilen:

1. Poor Dog-Gespräche:

Solche Gespräche haben beim Gesprächspartner keinen Eindruck hinterlassen. Sie werden daher auch keinen Einfluss auf das Verordnungsverhalten oder die Empfehlungshäufigkeit haben.

2. Average-Gespräche:

Wie der Name schon sagt, handelt es sich hierbei um Gespräche mit durchschnittlichem Impact.

3. Best Practise-Gespräche:

Diese umfassen jene Spitzen-Gespräche, die einen starken Eindruck beim Arzt oder Apotheker hinterlassen haben. Sie sind in der Lage, das Verhalten des Gesprächspart-

ners im Sinne des Unternehmens zu verändern. Ein wichtiger Parameter für die Einstufung als Best-Practise ist, dass zum Gesprächsabschluss ein Commitment des Partners eingefordert wurde.

EUMARA Salesforce-Performance Score

USP der EUMARA: Die „SFP-Scores“ (SalesForcePerformance-Scores)

Die SFP-Scores sind gewichtete Indexpunkte, die sich aus Erfolgsfaktoren und Benchmarks zusammensetzen.

Die SFP-Scores ermöglichen die Klassifikation der Außendienst-Besuche in 3 Kategorien:



Gespräche mit **großen Reserven**. Sie müssen verbessert werden.

Gespräche mit **Durchschnittsniveau**.

Gespräche mit besonders **starkem Impact**. Von ihnen kann man lernen.

Die EUMARA SFP-Ampel
(SalesForcePerformance-Ampel)

Nur in 20% der Gespräche wird ein Commitment eingefordert

Die EUMARA-Benchmark für Commitment-Vereinbarungen (DaV-Commitment) liegt bei 21,6%. Das bedeutet, dass nur bei jedem 5. Gespräch Vereinbarungen getroffen werden, was die Verordnung oder die Empfehlung des besprochenen Präparats angeht. In den übrigen knapp 80% der Gespräche scheuen Außendienstmitarbeiter immer noch die Frage danach.



Peter Herzog

Vorstand EUMARA AG

Konrad-Zuse-Straße 13, D-66115 Saarbrücken

Tel: 00 49 - 681 - 79303-44, eMail: p.herzog@eumara.com

www.eumara.com



Franz G. Oehen - Coach und Trade Marketingspezialist

Gründer u. Eigentümer wob PartnerUnternehmensberatung

Seeburgstraße 18, CH-6006 Luzern, Tel: 0041 - 41 - 7106545,

eMail: franz.g.oehen@wob-partner.com

www.wob-partner.com