

Dialog mit dem Arzt – wann lohnt sich der Anruf?

von Gerd Bögel, Geschäftsführer medipharm GmbH, Dortmund

Warum nutzt man eigentlich Telefonkommunikation?

Ein Blick in die Historie mag verdeutlichen, warum die intensive Beschäftigung mit der Problematik des Telefonmarketings – oder besser des „telefonischen Außendienstes“ – dazu geführt hat, dass dieses Instrument sehr häufig im Rahmen der Kundenbetreuung und vorwiegend bei Ärzten eingesetzt wird: Vor etwa 20 Jahren hatten wir angefangen, Ärzte, die wir durch den Außendienst zu bestimmten Produkten nicht mehr informieren konnten, über die aus unserer Sicht beste Alternative zur persönlichen Information zu betreuen: das Telefon. Dabei beließen wir es auch nicht bei einem Anruf, sondern starteten mit mehrstufigen Kampagnen. Natürlich gab es innerhalb der Firmen Stimmen, die sagten, Ärzte lassen sich nicht anrufen, man stört sie mitten in der Arbeit, es ist unangenehm, man kennt den Gesprächspartner nicht, es spräche vieles dafür, nichts zu tun oder nur Direktmarketingmaßnahmen einzusetzen, wenn man schon nicht über einen Außendienst verfügt.

Einige Marketingmanager entschieden sich trotzdem, telefonische Informationskampagnen durchzuführen und das Ergebnis sorgfältig zu bewerten. Es standen bereits damals Daten zur Verfügung, mit denen der Erfolg gemessen werden konnte. Die Ergebnisse waren eindeutig. Bei Ärzten, die wir auf der Basis von vorangegangenen Marktforschungserkenntnissen telefonisch betreuten, wurden die anvisierten Ziele meistens erreicht. Dies sprach auch für mich dafür, sich mit den Chancen und Möglichkeiten der Telefonkommunikation intensiver zu beschäftigen.

Das Telefon als Kommunikationskanal

Wenn man über die Nutzung des Telefons genauer nachdenkt, sei die

Frage erlaubt, woher Negativeinstellungen zu diesem Medium kommen. Die Entwicklung in der mobilen Telefonie wäre nicht erklärbar, wenn nicht viele Menschen ein Bedürfnis hätten, über eine Kontaktmöglichkeit zu anderen Menschen zu verfügen, das sich als schnelles, mittels Stimme „persönliches“, dialogfähiges und recht kostengünstiges Medium erweist. Vor allem lässt sich mit dem Anruf zeitnah zum Bedürfnis das Gespräch auch herstellen. Im Pharmamarketing sollte man sich viel öfter fragen, ob es immer zweckmäßig ist, Ärzte zur Erreichung von Kommunikationszielen persönlich zu betreuen oder gerade bei eingeschränkten Ressourcen doch nach Alternativen zu suchen.

Akzeptanz der Telefonkommunikation bei Ärzten

Aus meiner Sicht stellt sich das Telefon als ein in seinen Möglichkeiten zwar immer häufiger, aber noch zu selten genutzter Informationskanal dar. Er erlaubt es, einem Kommunikationspartner sofort mitzuteilen, ich habe jetzt Zeit oder es ist es ist unpassend, das Thema interessiert mich oder auch nicht. Damit verschwendet man weder die zeitlichen Ressourcen seines Ansprechpartners noch seine eigenen.

Wie eine Umfrage, die wir mit Cegedim Strategic Data (CSD) unter einer repräsentativen Stichprobe von mehr als 300 niedergelassenen Ärzten durchgeführt haben, zeigt, darf ein Telefongespräch über ein praxisrelevantes Thema im Durchschnitt 5,6 Minuten dauern. Das entspricht in etwa der Zeit für ein durchschnittliches Außendienstgespräch.

Was den Zeitpunkt des Gesprächs betrifft, kann man (Kenntnisse über die anzurufenden Praxen, wie sie in professionellen CRM-Datenbanken vorliegen sollten, vorausgesetzt) den Arzt an jedem Tag und nahezu zu jedem Zeitpunkt anrufen. Die Möglichkeiten, den Arzt zu erreichen, sind unter diesen Voraussetzungen identisch mit denen des Außendienstes bzw. besser, weil man bei kurzfristigen Terminvereinbarungen/-verschiebungen flexibler reagieren kann.

Das „wann“ kann sich aber auch darauf beziehen, zu welchen Themen sich denn ein Anruf rentiert bzw. akzeptiert wird. Viele Ärzte akzeptieren telefonische Informationen, wenn es um neue Produkte geht, weil mit Telefongesprächen frühzeitig und schneller eine große Anzahl von Ärzten (und nahezu jeder Arzt möchte über ein neues Produkt frühzeitig informiert werden; deshalb erreichen hier ja auch Anzeigen eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit) erreicht wird, als es in der Regel heute durch den Außendienst möglich ist. Diese Vorinformationen zu Neuausbietungen unterstützen, wenn sie Interesse hervorrufen, zusätzlich das spätere Außendienstgespräch und machen es unserer Erfahrung nach nachhaltiger und intensiver.

Viele Ärzte finden es deshalb sogar wichtig, wenn sie telefonisch über ein neues Produkt vorab informiert werden (manche leiten sogar eine Wertschätzung ihrer Praxis daraus ab, weil sie unmittelbar nach der Verfügbarkeit auf dem Markt Informationen erhalten). Es obliegt dann natür-

Akzeptanz von Telefoninformationen

Wozu würden Sie eine Telefoninformation akzeptieren?	
Angebot von Serviceartikel für die Praxis	40%
Terminvereinbarung für Besuche von Pharmaberatern	30%
Einführung eines neuen Präparates	34%
Erinnerung an altbekannte Präparate	18%
Rasche, sachliche Informationen zu beunruhigenden Meldungen in der Fach- oder Laienpresse	79%
Anfrage, ob Muster zu einem bestimmten Präparat benötigt werden	43%
Neue Anwendungsmöglichkeiten für bekannte Präparate	38%
Preisänderungen bei Präparaten	28%
Änderung von Darreichungsformen / Packungsgrößen	26%
Einladung zu Kongressen / Fortbildungsveranstaltungen	40%
Angebot zur Durchführung einer AWB mit telefonischer Betreuung	42%
Informationen zu aktuellen gesundheitspolitischen Entscheidungen und deren Auswirkungen auf die Praxis	20%
Marktforschungsbefragung	85%
Würde nichts akzeptieren	3%

Quelle: cegedim. Grafik: PM

lich dem Außendienst (dessen Besuch im Telefongespräch dann auch häufig gewünscht wird) und anderen Informationsmedien wie Internet, Mailing und Broschüren die Produktkenntnis zu vertiefen, aber das Wecken des Interesses kann leicht und schnell und auch vom Arzt akzeptiert über das Telefon hergestellt werden.

Es soll nicht verschwiegen werden, dass es Segmente von Ärzten gibt, die diesem Medium durchaus positiv gegenüberstehen und andere (allerdings sehr kleine) Segmente von Ärzten, die Telefonanrufe (und in der Regel auch andere Direktmarketingaktivitäten) ablehnen. Nur eine kleine Minderheit, nämlich 3 % der Ärzte, würde die Telefonkommunikation überhaupt nicht akzeptieren, will also von jeglichem Anruf verschont bleiben. Erfreulicherweise rufen dennoch auch diese Ärzte immer wieder bei produkt- oder firmenbezogenen Hotlines an, um ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen. Also ist das Telefon zumindest als passiver Kommunikationskanal selbst bei dieser Arztgruppe akzeptiert.

Klassische Situationen für den Telefondialog

Herausgreifen möchte ich hier vier eher klassische (weil in vielen Firmen bereits etablierte) Situationen, wann der Telefondialog mit dem Arzt sinnvoll ist.

1. Wenn bei Marketing- oder Kommunikationsaktionen bei wichtigen selektierten Arztzielgruppen, die man informieren möchte, ein Engpass auftritt, weil ein Gebiet aktuell nicht besetzt ist (z. B. Krankheit/Ausscheiden eines Mitarbeiters) oder eine bestimmte Gruppe mangels Ressourcen im Außendienst nicht betreut werden kann. In diesem Fall ist es zielführend, den telefonischen Außendienst einzusetzen und einen echten Dialog aufzubauen. Hierzu empfehlen wir nicht, gleichlautende Telefongespräche anhand eines Leitfadens durch den typischen Callagent führen zu lassen, sondern mit einem Team von gut auf die Erfordernisse des Projekts geschulten und ausge-

bildeten Pharmakommunikationsreferenten (geprüfte Pharmareferenten, denen es erlaubt ist, richtige Arztgespräche zu führen), analog zum Kommunikationsstandard herkömmlicher Außendienste, zu arbeiten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass bereits nach drei bis vier Gesprächen, bei denen immer der gleiche Mitarbeiter mit dem Arzt spricht, eine positive Beziehung zu vielen Ärzten aufgebaut wird und der Telefonanruf nicht als unangenehm, sondern als bereichernd und informativ empfunden wird.

2. Erfolgreiche Telefongespräche beziehen sich auf die Weiterbetreuung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die bei Ärzten zuerst schriftlich oder durch den Außendienst platziert werden, aber aus unterschiedlichsten Gründen nicht mit der erforderlichen Intensität betreut werden können. Hier empfehlen wir ebenfalls, den Telefondialog mit den Ärzten zu suchen, um diese Maßnahmen nachhaltig zu unterstützen.

3. Eine dritte Situation, für die wir maßgeschneiderte Konzepte auf der Basis von Situationsanalysen, der Marktsegmentierung, der entsprechenden Selektion von Arztgruppen entwickelt haben, ist die alleinige Betreuung eines Produkts oder einer Produktvariante. Manche medizinisch wichtige Produktvariante bringt unter Umständen nicht den Ertrag, um die Kosten für Außendienstbesuche zu rechtfertigen. In diesem Fall bietet sich der Telefondialog in Kombination mit anderen Medien an, um dieses Produkt komplett zu betreuen. Im Rahmen von Effizienzkontrollen hat sich in den meisten Fällen bestätigt, dass sich die Investition in diese Form der Produktbetreuung für drei Seiten rentiert. Für den Arzt, weil er auch über diese Wege ausreichend informiert ist, für das Unternehmen, weil mehr Patienten das notwendige Präparat erhalten, und für den Patienten, der von einem nicht oder schlecht informierten Arzt diese Produktvariante nicht erhalten hätte.

4. Gut etabliert im Telefondialog hat es sich, zu Fortbildungsveranstaltungen einzuladen und die Teil-

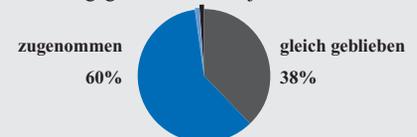
nehmer nachzubetreuen, da dies häufig allein durch die Arbeitsbedingungen (Tourenplanung/Zielgruppenbildung/Gebietsgröße), denen der klassische Außendienst unterliegt, nicht wie von vielen Vertriebs- und Marketingverantwortlichen gewünscht erfolgen kann. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, neben der nochmaligen Information über die wichtigsten Aussagen aus einem Fortbildungsvortrag, Teilnehmer zu fragen, welchen Eindruck sie von der Fortbildung hatten, was noch an Informationen gebraucht wird und ob weiterführende Informationen interessant sind. Damit unterstreicht eine Firma auch ihr großes Interesse an dem Kenntnisstand und dem weiteren Informationsbedürfnis eines Arztes zu dem von ihr als wichtig angesehenen medizinischen Thema. Typisches Zitat eines Arztes. „Wenn wir nicht immer wieder an das Gehörte, an die entsprechenden Präparate erinnert werden, hält auch die positive Wirkung eines sehr guten Vortrags nur wenige Wochen an“.

Ausblick

Keine Firma schafft es heute, wenn man sich Marktforschung zum Thema „Informationspolitik von Pharmafirmen“ ansieht, das Informationsbedürfnis der Ärzte hinsichtlich

Anzahl von Telefonaktionen

Hat/Ist aus Ihrer Sicht die Anzahl von Telefonaktionen gegenüber dem Vorjahr ...



Quelle: cegedim. Grafik: PM

der Interessenlage sowie der Nutzung und Akzeptanz bei Ärzten auszuschöpfen. Hier bietet sich das Telefon als Instrument an, das sehr flexibel ist, das (bei richtiger Vorgehensweise) akzeptiert ist und mit dem man immer wieder auf weitere Informationsmöglichkeiten (Internet/Artikel in Fachzeitschriften/Zusendung von schriftlichem Informationsmaterial) hinweisen kann.