

BLUEZONE

WHITEPAPER

WIE SIE IHRE VERKAUFZAHLEN STEIGERN

Tipps für den Vertrieb in der
Pharmaindustrie und der Medizintechnik

EINLEITUNG

Gerade in komplexen Fachbereichen wie in der Medizintechnik und der Pharmaindustrie ist es für den Außendienst im Vertrieb wichtig, die Kunden überzeugen zu können. Hierzu braucht es detaillierte Kenntnisse zu den Medikamenten oder zu den technischen Geräten. Die Fragen der Mediziner müssen lückenlos beantwortet und die Alleinstellungsmerkmale (kurz: USP – Unique selling proposition) der spezifischen Produkte genauestens beschrieben werden. In der Medizintechnik benötigt es neben dem technischen Verständnis auch die Fähigkeit, die Funktionsweise der Geräte verständlich übermitteln zu können.

Doch wie sieht ein optimales Verkaufsgespräch aus und welche Möglichkeiten gibt es, die Produktübersicht ausführlich und dennoch übersichtlich zu gestalten? Wie kann die Routenplanung der Kundenbesuche so effizient und ressourcenschonend wie möglich gestaltet werden? Dieses Whitepaper wirft ein Licht auf drei große Herausforderungen, mit denen Außendienstmitarbeiter regelmäßig konfrontiert werden, und zeigt Wege, wie alltägliche Situationen souverän gemeistert werden können.



INHALTSVERZEICHNIS

**01 GUIDED SELLING, SALES ENABLEMENT
& SALES FORCE AUTOMATION**
Seite 1

02 PRODUKTÜBERSICHT & BESCHREIBUNG
Seite 5

**03 ORGANISATION: ROUTENPLANUNG
UND KUNDENBESUCHE**
Seite 9

04 DAS KUNDENGESPRÄCH
Seite 14

**05 ZUSAMMENGEFASST:
DAS SIND DIE WICHTIGSTEN TIPPS**
Seite 18

01

GUIDED SELLING, SALES ENABLEMENT & SALES FORCE AUTOMATION

Jeder Mitarbeiter im Vertrieb hat schon einmal von den Begriffen Guided Selling, Sales Enablement und Sales Force Automation gehört. Die oberste Priorität im Vertrieb ist es, dem Kunden ein passendes Produkt bzw. eine passende Dienstleistung schnell und unkompliziert zu verkaufen. Um dies zu ermöglichen, gibt es verschiedene technologische Unterstützungen für die Außendienstmitarbeiter. Unterschiedliche strategische Prozesse helfen dabei, die Customer Journey für den Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten.

≡ GUIDED SELLING

Ein äußerst wichtiger Begriff gerade im Vertrieb von komplexeren Produkten und Dienstleistungen ist Guided Selling. Darunter ist ein Prozess zu verstehen, der Interessenten mittels unterschiedlicher Technologien und Hilfsmitteln im gesamten Kaufentscheidungsprozess begleitet und durch Produktberatung aktiv zum Kauf führt [1]. Der Kaufentscheidungsprozess ist ein wichtiger Bestandteil der Customer Journey, da sich hierbei Interessenten intensiv mit unterschiedlichen Produkten und Herstellern beschäftigen. Guided Selling dient dabei als Leitfaden für den Vertrieb, um strukturiert den Interessenten die benötigten Informationen zur Verfügung zu stellen. Zu viele oder zu wenige Informationen auf einmal können den Interessenten dazu bewegen, bei Mitbewerbern einzukaufen. Daher ist es wichtig, jederzeit zu wissen, in welcher Phase der Customer Journey sich der Kunde befindet, welche Informationen er schon besitzt und welche Informationen noch relevant sein könnten. Guided Selling kann besonders in der Medizintechnik und in der Pharmaindustrie auch als gegenseitiger Lernprozess gesehen werden. In einem Verkaufsgespräch lernt ein Kunde das Sortiment und verschiedene Produkteigenschaften kennen, während der Außendienstmitarbeiter mehr über die Anforderungen, Wünsche und Entscheidungskriterien des Kunden lernt.

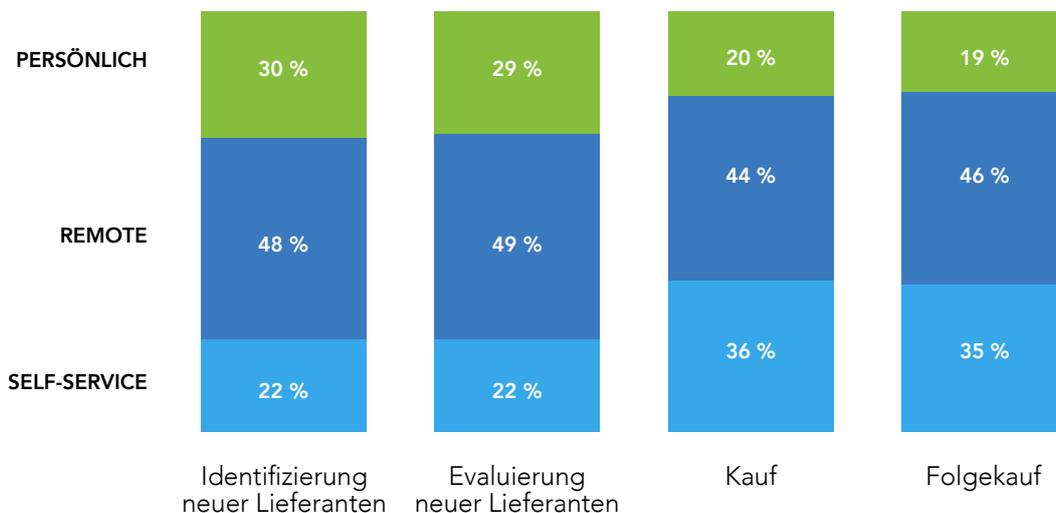
≡ SALES ENABLEMENT

Um Guided Selling umsetzen zu können, kommt der strategische Prozess Sales Enablement ins Spiel. Hierbei wird der Vertrieb mit diversen Technologien wie Apps oder Softwareanwendungen ausgestattet, um den Verkaufsprozess zu verbessern. Die Vertriebsmitarbeiter verfügen über alle benötigten Ressourcen, um in jedem Abschnitt der Customer Journey mit einem Interessenten interagieren zu können. So wird mittels Sales Enablement jeder Mitarbeiter im Außendienst darauf geschult, in jedem Kundendialog die relevantesten Inhalte zu vermitteln. Wichtig bei diesen Schulungen ist die Erfolgsmessung, denn nur effektive Weiterbildungen liefern wichtige Erkenntnisse und führen zum Erfolg [2]. Um Sales Enablement Prozesse richtig umsetzen zu können, ist eine gewisse Akzeptanz seitens der Vertriebsmitarbeiter erforderlich, denn die besten Ansätze sind wertlos, wenn sie von den Mitarbeitern nicht umgesetzt werden. Eine hohe Akzeptanzrate kann nur durch einen starken Führungsansatz und regelmäßige Feedbackgespräche mit den Mitarbeitern erreicht werden. Im Sales Enablement Prozess werden laufend Daten analysiert, damit Verkaufsstrategien angepasst werden können. Nur wenn ein Unternehmen eine Strategie als fortlaufenden Prozess betrachtet, kann flexibel und schnell auf Änderungen auf dem Markt reagiert werden.

SALES FORCE AUTOMATION

Diverse Softwareanwendungen im Vertriebsmanagement, welche den Verkaufsprozess verbessern, werden als Sales Force Automation bezeichnet. Dabei handelt es sich um automatisierte Arbeitsabläufe, die einen optimierten Vertriebsprozess ermöglichen. Unterschiedliche Apps und Anwendungen helfen den Vertriebsmitarbeitern, Zeit bei administrativen Tätigkeiten zu sparen, wodurch mehr Zeit für die Beratung der Kunden bleibt [3]. Die Zukunft des Vertriebs liegt in der permanenten Umgestaltung der Vertriebsstrategien, -prozesse und -ressourcen eines Unternehmens und im Übergang von analogen Vertriebsprozessen zu einer hyperautomatisierten, digital ausgerichteten Kundenbeziehung [4].

Derzeitige Form der Interaktion mit Verkaufspersonal in verschiedene Verkaufsphasen in % der Befragten



Quelle: Klöver, Marie [4]

Softwarelösungen für die Kundendatenverwaltung wurden ursprünglich für den Innendienst konzipiert. Ziel dieser Systeme ist es, Daten greifbarer zu machen und die Arbeit zu erleichtern. Doch nach wie vor stehen Unternehmen vor dem Problem, dass die Übertragung der Daten aufwändig ist. Im Kundengespräch werden Daten erfasst, welche später ins System übertragen werden müssen. Dieser Vorgang läuft oftmals noch manuell ab.

Um den Anforderungen der Unternehmen gerecht zu werden, entwickeln sich die Softwarelösungen immer weiter, sodass es mittlerweile Anwendungen gibt, die die Daten direkt übertragen. Mittels eines mobilen Endgeräts kann der Vertriebsmitarbeiter die Daten beim Kundentermin digital erfassen und diese werden direkt in das Datenmanagementsystem übertragen. Wichtig bei der Auswahl einer geeigneten Softwarelösung ist die Unterscheidung zwischen Customer Relationship Management (CRM) Systemen und Sales Force Automation. Diese beiden Begriffe werden häufig synonym verwendet, da sie gemeinsame Eigenschaften besitzen und beide den Kundenlebenszyklus in unterschiedlichen Phasen optimieren. Jede der beiden Softwarelösungen legt jedoch den Fokus auf einen anderen Geschäftsaspekt. Während sich das CRM auf die Verwaltung von Kundenbeziehungen fokussiert, konzentriert sich das Sales Force Automation System auf den Verkaufsprozess von Produkten und Dienstleistungen. Sales Force Automation optimiert nicht nur den Verkaufsprozess bei



bestehenden Kunden mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern, es verwaltet auch die Interessenten und hilft Conversions zu generieren, in dem ein Interessent zu einem Kunden wird.

Eine effiziente und erfolgreiche Arbeitsweise im Vertrieb ist nur durch die Verwendung von unterschiedlichen Technologien möglich. Der Einsatz moderner Hilfsmittel soll Zeit, Wege und Ressourcen sparen. Doch auch die besten Technologien sind nutzlos, wenn die einzelnen Systeme, in denen die Daten schon strukturiert vorhanden sind, nicht miteinander kommunizieren oder deren Nutzung zu umständlich ist. So gestaltet es sich beispielsweise als schwierig, Kundendaten vollständig zu erfassen, wenn diese nicht direkt mit der zentralen Datenbank verknüpft werden können. Es ist daher im Außendienst wichtig, dass die Programme auch auf mobilen Geräten genutzt werden können, um Informationen abrufen und eingeben zu können. Welche Herausforderungen auftreten können und wie diese gelöst werden, erfahren Sie auf der nächsten Seite.

02

PRODUKTÜBERSICHT & BESCHREIBUNG

Der Vertrieb hat sich besonders durch die Digitalisierung stark gewandelt. Innovative Endgeräte wie Tablets gehören heutzutage zum Standard-equipment eines Vertriebsmitarbeiters. Aktuell nutzen etwa 45 % der Vertriebler unterstützend CRM- und ERP-Software bei ihren Kundengesprächen [5]. Besonders in der Pharma- und Medizintechnik müssen diese hohe Qualitätsanforderungen erfüllen und gleichzeitig bedienerfreundlich sein. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Innovative Softwarelösungen führen zu einem reibungslosen Kundengespräch und so zu einer positiven Customer Journey.

Wichtig sind unter anderem Agilität und Flexibilität, damit ein Vertriebsmitarbeiter im Kundengespräch punkten kann [6].



Produktvielfalt in der Pharmazie und Erklärungsbedarf in der Medizintechnik

Im Jahr 2021 gab es im deutschsprachigen Raum 100.314 zugelassene Arzneimittel [7] und 2019 kamen allein in deutschen Krankenhäusern 13.458 medizintechnische Großgeräte zum Einsatz. Verglichen mit dem Jahr 2016 konnte beim Einsatz von medizintechnischen Großgeräten in deutschen Krankenhäusern ein Anstieg von 25,73 % beobachtet werden [8].

Abhängig vom Unternehmen kann das Portfolio daher mehrere hundert Produkte umfassen. Wenn man bedenkt, dass Produktpräsentation im Kundengespräch nur etwa 20 % der Zeit ausmachen sollte, wird deutlich, wie wichtig die Qualität dieser

Produktpräsentation ist [5]. Vertriebsmitarbeiter bereiten sich meist gut auf ihr Kundengespräch vor, dennoch müssen sämtliche Details wie Zusammensetzungen, Variationen, Preisinformationen, Verfügbarkeit, aber auch Produkte von Mitbewerbern bekannt und abrufbereit sein. Ob in Form eines Produktdatenblatts oder digital in einem Produktinformationssystem hinterlegt, die Produktdaten müssen vollständig und jederzeit erreichbar sein. Eine übersichtliche Struktur und intuitive Kategorisierung der Produkte sind unumgänglich, um den Vertriebler zu entlasten. Vor allem beim Vertrieb von Arzneimitteln braucht es genaue Informationen zu den Effekten und Nebenwirkungen. Ganz besonders wichtig sind dabei die Merkmale, welche die USP der einzelnen Produkte hervorheben. Im Bereich der Medizintechnik hingegen ist es wichtig, die Anwendung und die Funktionsweise der Geräte zu kennen, um eine korrekte Anwendung für den Einsatz gewährleisten zu können. Für beide Anwendungsgebiete braucht es ein ausgeklügeltes System, nach welchem das Produktportfolio aufgebaut ist, um im Kundengespräch sämtliche Produktdaten abrufen und effizient und souverän agieren zu können. Damit kann beispielsweise das Cross- und Upselling optimiert werden, in dem konkrete Zusatzprodukte angeboten werden.

Produktbeschreibung von Pharmazeutika und technischen Gerätschaften

Speziell im Pharma- und Medizintechnikbereich enthalten die Produktbeschreibungen viele Zusatzinformationen wie relevante Daten zu Dosierung, Wirkungsweisen, mögliche Neben- und Wechselwirkungen und Anwendungsbereiche. Bei technischen Geräten sind Gebrauchsanleitungen, Benutzerinformationen, Reinigungs- bzw. Desinfektionsprozeduren oder auch Integrationsmerkmale in größeren Infrastrukturen ein Muss. Broschüren und Produktblätter, die der Außendienstmitarbeiter vor einem Kundengespräch überreichen kann, sind gute Begleiter, um ein Gespräch zu beginnen. Bei digitalen Endgeräten wird schnell klar, dass diese über unterschiedlichste Datenkategorien verfügen und diese gut strukturiert und kompakt in einem System vereint werden sollten. Dazu bedarf es einer hohen Vernetzung zwischen den verschiedenen Bereichen, um jederzeit auf aktuelle Daten zugreifen zu können. Empfehlenswert ist es daher, auf individuelle Softwarelösungen zu setzen, da diese die branchenspezifischen Besonderheiten mit einbeziehen.

Die Kunden der Vertriebsmitarbeiter

Stellen Sie sich vor, Sie sind bei einem Termin in einer Klinik und sprechen über ein Medikament. Der Mediziner, der Ihnen gegenüber sitzt, hat konkrete Fragen zu einem Produkt. Bei einem ähnlichen Produkt kam es zu einer Reihe von Neben- und Wechselwirkungen. Nun ist es wichtig, dass Sie die genaue Zusammensetzung des Medikaments und die Liste der Nebenwirkungen kennen, um die Zweifel des Mediziners zerstreuen zu können. Die professionelle Beantwortung aller Fragen ist essenziell, um die Kunden überzeugen zu können.



Medizintechnik visualisieren

Medizinische Geräte erfordern häufig eine detaillierte Beschreibung und visuelle Darstellung. Besonders effektiv sind Bilder und Animationen, die das Produkt auch in der Anwendung zeigen. Gerade bei komplexen Geräten ist es wichtig, relevante Fakten hinzuzufügen und Fragen adäquat beantworten zu können. Das erfordert hohe Expertise vom Referenten. Durch Kombination von hochwertiger Software und geschulten Mitarbeitern werden Gerätepräsentationen besonders effektiv. Die beste Performance bieten Offline-Lösungen, bei der Zeitverzögerungen vermieden werden. Denn eine gelungene visuelle Produktbeschreibung geht mit einer flüssigen Präsentation einher. Empfehlenswert ist es daher, besonderes Augenmerk auf ein System zu lenken, das auch offline die erforderlichen Datenverarbeitungen zulässt und dennoch up to date ist.



IN DER MEDIZINTECHNIK FINDET DER VERTRIEB ÜBER HOCH SPEZIALISIERTE VERTRIEBS- UND INTEGRATIONSPARTNER STATT, DIE GANZHEITLICHE LÖSUNGEN FÜR KRANKENHÄUSER UND ARZTPRAXEN ENTWICKELN. UM UNSERE PARTNER ZU BEFÄHIGEN, IST ES ERFORDERLICH, SIE REGELMÄSSIG ZU SCHULEN UND SIE ÜBER DIE NEUESTEN ENTWICKLUNGEN AUF DEM LAUFENDEN ZU HALTEN. DER ERFOLG DER PARTNERSCHAFT BASIERT AUF DEN PASSGENAUEN ANGEBOTEN ZU DEN GESAMTLÖSUNGEN UNSERER PARTNER.

ANDRÉ FORTDRAN, PRODUCT MARKETING MANAGER
MEDICAL BEI ADLINK TECHNOLOGY GMBH

03

ROUTENPLANUNG UND KUNDENBESUCHE

Außendienstmitarbeiter verbringen viel Zeit im Auto, um von einem Kunden zum nächsten zu gelangen. Es gilt dabei, kurze und zeitsparende Routen zu wählen, um möglichst viele Kunden erreichen zu können. Zudem kommt, dass es seit Beginn der Corona-Pandemie durch die Kürzungen an Personal und physischen Standorten in fast allen Branchen, insbesondere aber in der Pharmazie und Medizintechnik, umso wichtiger ist, effizient zu arbeiten und die Routen dementsprechend gut im Vorhinein zu planen [9]. Erschwerend auf die Routenplanung wirken sich die Öffnungszeiten der Arztpraxen sowie längere Wartezeiten in den Krankenhäusern aus. Die Pandemie hat zwar dafür gesorgt, dass auch in Krankenhäusern mittlerweile Termine vereinbart werden, dennoch wirken sich weitere externe Faktoren auf die Routenplanung aus. Staus, Verkehrsbehinderungen und Baustellen erhöhen die Dauer der Fahrtzeit und oft sind alternative Routen nicht zwingend eine schnellere Option. Als Lösung für diese Herausforderung gilt es, sich auf den geplanten Tag vorzubereiten und die Zeit während der Autofahrt optimal zu nutzen.

Termine planen

Beim Vereinbaren von Besuchsterminen gibt es mehrere Faktoren zu beachten. Termine in Arztpraxen sollen sich nach deren Öffnungszeiten richten. Bei der Auswahl sollte man Arztpraxen mit möglichst unterschiedlichen Öffnungszeiten auswählen, um eine größere Zeitspanne zu generieren. So können die Besuche auf den Vor- und Nachmittag verteilt werden. Während dann die Arztpraxen über die Mittagszeit geschlossen sind, können Termine im Krankenhaus vereinbart oder ein spontaner Besuch eingeschoben werden. Spontane Krankenhausbesuche sollten auch in Erwägung gezogen werden, wenn ein geplanter Termin ausfällt.

Route vorab planen

Vor Fahrtantritt gilt es, die optimale Route zu planen, um möglichst viele Termine wahrnehmen zu können. Die Kontaktdaten sollten im Routenplaner abgespeichert und die Route anhand der ausgewählten Reihenfolge festgelegt werden. Vor der Terminvereinbarung kann über den Routenplaner auch geprüft werden, welche Routen Sinn machen, um in späterer Folge Termine nach den effizientesten Routen zu vereinbaren. Vor Fahrtantritt sollte überprüft werden, ob sich Baustellen auf der Route befinden und wie diese umfahren werden können bzw. wo mehr Zeit eingeplant werden sollte. Weiter gilt es, alternative Parkmöglichkeiten im Blick zu behalten. Die meisten Arztpraxen verfügen nur über wenige Parkplätze und eine unvorbereitete Suchaktion kostet Zeit. Da nicht alle Ereignisse planbar sind, gilt es, immer einen zeitlichen Puffer einzubauen [10].

Ein handelsübliches Navigationsgerät reicht meistens nicht aus, um die Anforderungen für eine intelligente Routenplanung zu erfüllen. Allein bei 10 Kundenterminen können sich über 3,6 Millionen Möglichkeiten für die Routenplanung ergeben [11]. Mit der Unterstützung von automatisierten Routenplanern können die Routen optimiert und an die Bedürfnisse des Außendienstmitarbeiters angepasst werden. So werden beispielsweise regelmäßig wiederkehrende Termine vom Terminkalender in die Routenplanung integriert, Öffnungszeiten berücksichtigt und bei Terminänderungen erfolgt eine automatische Anpassung der Route [12]. Eine automatisierte Routenplanung ersetzt dazu noch das Bauchgefühl des Außendienstmitarbeiters und stellt wertvolle Messdaten zur Verfügung, um zukünftige Einsätze zu optimieren.



Kontaktdaten digital erfassen

Das Digitalisieren von Kontaktdaten bildet die Grundlage für die zukünftige Zusammenarbeit. Obwohl viele Informationen bereits im Internet zu finden sind, sind persönliche Visitenkarten immer noch sehr gefragt. Mithilfe von Apps können Visitenkarten gescannt und so digital erfasst werden. Dies verhindert auch Fehler, welche bei der manuellen Eingabe entstehen könnten. Noch besser ist es jedoch, wenn der Außendienstmitarbeiter gemeinsam mit dem Kunden die Daten während des Gesprächs hinterlegt. Dadurch erhält der Referent sofort ein Feedback, ob die Daten korrekt sind und kann diese direkt in die Datenbank einspeisen. Dadurch kann beispielsweise auch überprüft werden, ob Praxiszeiten mit den Informationen im Internet übereinstimmen.

Sind die Kontaktdaten der Klienten digital erfasst, können diese nicht nur für die Routenplanung verwendet werden, sondern sind auch schnell über digitale Assistenten abrufbar. Somit können Außendienstmitarbeiter während der Fahrt zusätzliche Termine vereinbaren, Fragen von Kunden beantworten oder ergänzende Unterlagen anfordern, welche eventuell in einem bevorstehenden Termin noch dringend benötigt werden.



EINE GUT ORGANISIERTE TOUR IST STRESSREDUZIEREND UND EFFIZIENT ZU GLEICH. SO MACHEN KUNDENBESUCHE SCHON VON BEGINN AN MEHR SPASS.

DR. RICHARD MAYR,
GESCHÄFTSFÜHRER DER BLUE-ZONE GMBH

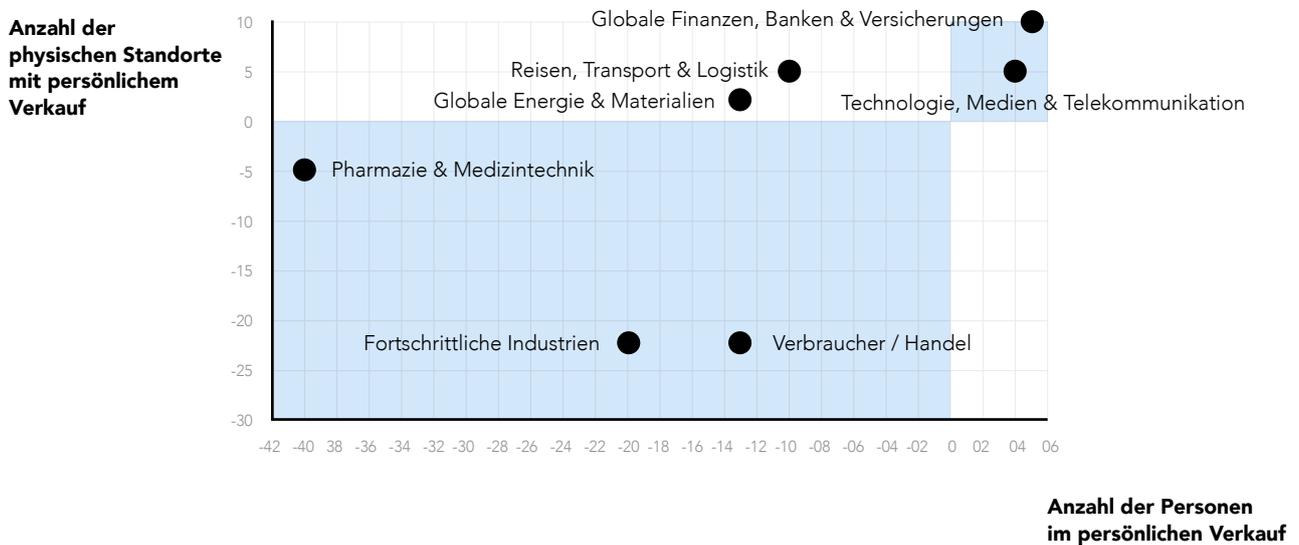
Besuchsberichte und Daten gemeinsam mit dem Kunden im System eingeben

Besuchsberichte sind eine strukturierte Aufzeichnung des Kundengesprächs. Diese werden während des Gesprächs mit dem Mediziner erstellt und sollen wichtige Daten erfassen, um den Vertrieb zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Der Mediziner ist in diesem Fall ein Partner, der das Dokument miterstellt. Daher ist ein Besuchsbericht eine detaillierte Aufzeichnung der Inhalte und darf daher nicht mit einem Gedächtnisprotokoll gleichgesetzt werden [13].

Damit die wichtigen Informationen vom Kunden auch im Unternehmen ankommen, ist es zu empfehlen, den Besuchsbericht digital zu erfassen, um diesen direkt in die eigene Kundendatenbank zu übertragen. Dabei ist es auch wichtig, den Besuchsbericht mit Hilfe einer Vorlage systematisch aufzubauen, um die erhobenen Daten auch auswerten zu können. Dadurch können Informationen zu Trends, Prognosen und wichtige Feedbacks zu Medikamenten und technischen Geräten rechtzeitig erhoben werden. Dies unterstützt den Außendienstmitarbeiter bei seinem Verkaufsgespräch und gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, zeitgerecht reagieren zu können [13].

Das generelle Erfassen von Kundendaten in einer digitalen Vertriebs-App sorgt dafür, dass diese direkt ins System eingespeist und ohne Verzögerung an die Zentrale weitergeleitet werden. Ein weiterer Vorteil ergibt sich, in dem die Nachbearbeitungsphase verkürzt wird und dadurch für andere Arbeiten genutzt werden kann [14]. Am besten hinterlegt der Referent die generellen Daten gemeinsam im Gespräch mit dem Kunden, ähnlich wie beim Besuchsbericht, sodass Fehler reduziert werden.

Die meisten Branchen verzeichnen seit Beginn von COVID-19 einen Rückgang der Vollzeitäquivalenten für den persönlichen Verkauf und der physischen Standorte



Quelle: McKinsey & Company [9]

04

DAS KUNDENGESPRÄCH

Im direkten Kundengespräch mit den Ärzten zeigen sich die wahren Qualitäten eines Pharma- und Medizintechnikreferenten. Hier macht sich deutlich bemerkbar, wie wichtig die Vorbereitung und das Bereithalten von wichtigen Unterlagen sind, um den Kunden ausführlich über neue Erkenntnisse und Produktneuheiten informieren zu können. Die größte Herausforderung dabei ist es, die Ärzte von neuen Produkten zu überzeugen, ohne dabei den neutralen Standpunkt zu verlassen [15]. In der Regel dauert ein solches Gespräch zwischen 20 bis 30 Minuten. In dieser Zeit muss der Referent präzise und gut aufbereitete Produktinformationen übermitteln.

Vertrauen aufbauen

Ärzte verlassen sich auf die Informationen von Pharma- und Medizintechnikreferenten, sind jedoch auch in der Lage, sich umfassend selbst zu informieren [16]. Daher baut das Gespräch auf einem Wissensaustausch zwischen Arzt und Referent auf. Es ist daher unabdingbar, sich nicht nur auf dem aktuellen Stand der Forschung zu befinden, sondern sich auch für die Arbeit des Arztes selbst zu interessieren. Dadurch bildet sich eine Vertrauensgrundlage und der Referent kann herausfinden, was dem Arzt wichtig ist, und ihm beratend zur Seite stehen. Ärzte sehen den Besuch des Pharmareferenten auch als Möglichkeit, sich weiterzubilden [17]. Ergänzend dazu empfiehlt es sich auch, eine gute Beziehung zu den Arzthelfern und den Sprechstundenhilfen zu pflegen [10]. Immerhin sind sie es, die das Telefon zuerst abheben und entscheiden, wer weitergeleitet oder vertröstet wird.

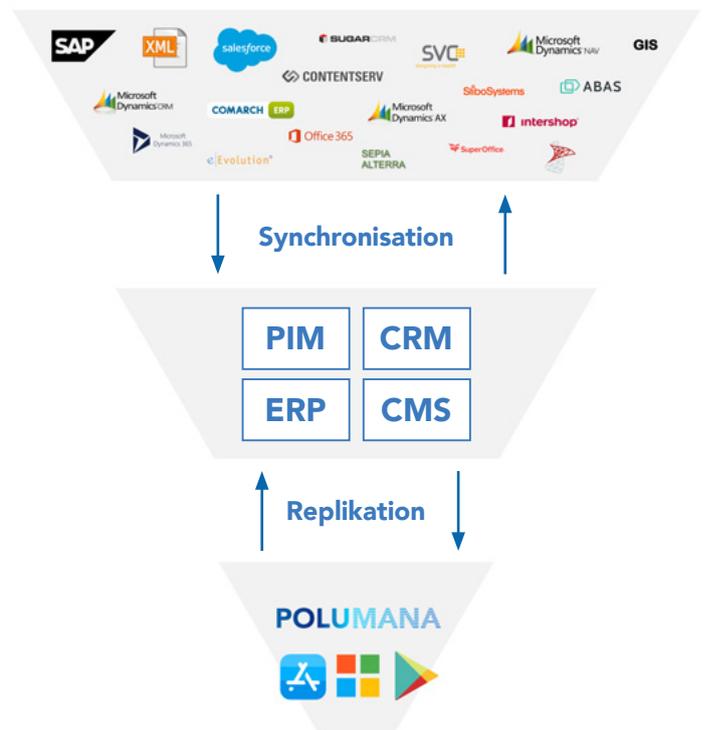
DIE BEDÜRFNISSE UND WÜNSCHE VON KUNDEN ZU VERSTEHEN UND IM GESPRÄCH ABZUDECKEN, ERFORDERT EINE GUTE VORBEREITUNG UND FINGERSPITZENGEFÜHL.

DR. RICHARD MAYR,
GESCHÄFTSFÜHRER DER BLUE-ZONE GMBH



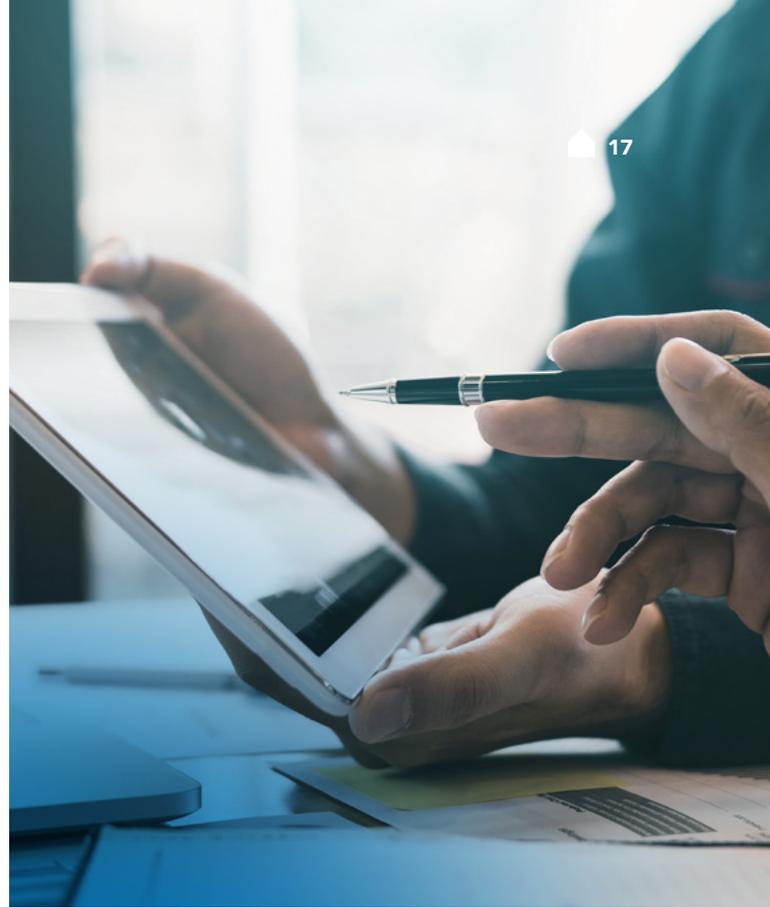
Echtzeitübertragung und permanente Verfügbarkeit von Informationen

Es tut sich immer etwas in der Forschung. Befindet sich der Referent gerade mitten im Kundengespräch und kommt es zu Unklarheiten, ist eine zuverlässige und schnelle Informationsquelle wichtig. Suchen im Internet verbraucht da oft zu viel Zeit. Richtet der Vertriebsmitarbeiter sich jedoch selbst einen Cloud-Speicher ein, auf dem er immer auf aktuelle Statistiken, Fachzeitschriften und Studien zugreifen kann, dann kann schnell Klarheit geschaffen werden [6]. Idealerweise sollte der Zugriff auf die Daten auch erfolgen können, wenn kein permanenter Zugang zum Internet gegeben ist. Offline-fähige Programme sind in der Lage, eingegebene Informationen auf dem mobilen Gerät zwischenspeichern, bis der Außendienstmitarbeiter sich wieder in einem funkversorgten Gebiet befindet. Durch die permanente Verfügbarkeit der Informationen kann das Kundengespräch ohne Unterbrechung fortgeführt werden. Der Zugriff auf Informationen bleibt gewährleistet und Daten wie beispielsweise Besuchsberichte können im mobilen Gerät eingespeist und später an die Systeme des Unternehmens übertragen werden.



Kategorisierung der Unterlagen

Die Zettelwirtschaft gehört der Vergangenheit an. Der überwiegende Teil der Außendienstmitarbeiter arbeitet mit einem Tablet und passenden Apps. Kundendaten und wichtige Informationen können bereits während des Gesprächs abgespeichert und weitergeleitet werden, um eine schnelle Auftragsabwicklung zu gewährleisten [6]. Neben den Kundendaten sind auch eine Vielzahl an Informationen zu Medizinprodukten, Präparaten und Geräten vorhanden. Da ein Kundengespräch von 20 bis 30 Minuten kurz ist, ist es wichtig, die Unterlagen zu ordnen. Mit einem digitalen Ordnungssystem können Informationen gezielt in Ober- und Unterkategorien eingeteilt werden, um im Gespräch schnell auf die benötigten Daten Zugriff zu erhalten. Unabhängig, ob das Gespräch gerade über die Fachbereiche Arzneimittelrecht, Immunologie oder Mikrobiologie geführt wird, ein schneller Zugriff auf Fakten zeigt die Kompetenz des Referenten.



Digitaler Terminkalender für Hospitationen

Am Ende des Gesprächs ist es sinnvoll, direkt einen Folgetermin zu vereinbaren. Damit sorgt der Vertriebsmitarbeiter für Kontinuität und Erreichbarkeit. Für die zahllosen Termine in Arztpraxen und Krankenhäusern sollte sich ein Pharma- und Medizintechnikreferent einen eigenen Kalender zulegen. Einen digitalen Kalender kann der Referent dann sogleich mit der eigenen Datenbank verknüpfen und sobald der Termin aufgerufen wird, hat er direkten Zugriff auf die Kundendaten und kann sich beispielsweise das Protokoll vom letzten Besuch ansehen [14].

05

DAS SIND DIE WICHTIGSTEN TIPPS

#1

Ausführliche und übersichtliche
Produktübersicht

#2

Gute Vorbereitung auf
das Gespräch

#3

Vertrauen zum
Gesächspartner schaffen



Eine vollständige Produktübersicht mit Beschreibung der einzelnen Aspekte und Produktdetails ist das wichtigste Instrument, um Interessenten in einem Verkaufsgespräch überzeugen zu können. Jeder Referent sollte bestmöglich auf die unterschiedlichen Kundentermine vorbereitet sein. Um bei den verschiedenen Kunden den Überblick zu bewahren, ist es gerade in der Pharmazie und Medizintechnik wichtig, das Verkaufsgespräch digital zu unterstützen. Worte allein verkaufen sich nicht so gut wie Bilder und Produktvideos. Sollten bei einem Gespräch Unklarheiten oder Fragen aufkommen, ist es von enormem Vorteil, wenn die benötigten Informationen schnell abgerufen werden können. Wenn der Referent als zuverlässige Informationsquelle gesehen wird, steigt das Vertrauen und der Interessent ist eher gewillt, ein Produkt zu kaufen. Vertrauen ist daher eine wichtige Basis für

jedes Verkaufsgespräch. Digitale Softwarelösungen helfen mittels diversen Tools den Verkaufsprozess zu vereinfachen und zu optimieren. Für den Vertriebsmitarbeiter bleibt am Ende mehr Zeit für die einzelnen Kundengespräche. Mittels digitaler Softwarelösungen lassen sich Interessenten begeistern und schlussendlich den Umsatz steigern.

Die POLUMANA® Vertriebs-App ist eine cloud-basierte offline-fähige Softwarelösung, welche auf mobilen Endgeräten funktioniert. Die App automatisiert und beschleunigt Vertriebsprozesse mittels individuell konfigurierbarem Dashboard, welches alle relevanten Informationen auf einem Blick bereithält. Egal ob die Daten aus dem CRM-, ERP-, CMS- oder PIM-System kommen, POLUMANA® zeigt die Bestellhistorie des Kunden sowie Cross- und Upselling-Einblendungen und liefert nützliche Tools wie Routenplanung und Fotodokumentation. Die App kann die gesamte Leistungsfähigkeit auch ohne Netzabdeckung erbringen und eignet sich daher als perfektes Sales-Tool für den Außendienst.

**Mehr Informationen
zur POLUMANA® Vertriebs-App**

ZUR VERTRIEBS-APP



QUELLEN

- [1] Sweeney, Grace. Revenuegrid. [Online] 29.10.2020. [Zitat vom: 28. 01 2022.] <https://revenuegrid.com/blog/what-is-guided-selling/>.
- [2] Robert M. Peterson, Avinash Malshe, Scott B. Friend, Howard Dover. Sales enablement: conceptualizing and developing a dynamic. [Academy of Marketing Science] 2020.
- [3] Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha, Dharmendra Sahay, Arun Shastri, Sally E. Lorimer. Practical insights for sales force digitalization success. [Journal of Personal Selling & Sales Management Volume 41] 2021.
- [4] Klöver, Marie. Merzljak GmbH., Remote Selling in der Corona Pandemie. Vertrieb mit Remote Selling in der Corona Pandemie., Healthcare Marketing, 11.05.2022.
- [5] Pufahl, Mario. Sales Performance Management. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019.
- [6] Buhr, Andreas. Vertrieb geht heute anders - das Ende des verkaufens. Offenbach : GABAL Verlag, 2019.
- [7] Radtke, Rainer. Statista.com. [Online] 15.07.2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/513971/umfrage/anzahl-zugelassener-arzneimittel-in-deutschland-nach-verschreibungs-abgabestatus/>.
- [8] Radtke, Rainer. Statista.com [Online] 05.07.2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166519/umfrage/medizinisch-technische-grossgeraete-in-krankenhaeusern/>.
- [9] McKinsey & Company. [Online] [Zitat vom: 15.01.2022.] <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-german-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis>.
- [10] Marvecs. www.marvecs.de. [Online] 21.07.2020. [Zitat vom: 05.12.2021.] https://www.youtube.com/watch?v=2wq_Qzl2nd8.
- [11] Building Radar. Building Radar. [Online] 28.02.2018. [Zitat vom: 07.12.2021.] <https://buildingradar.com/de/construction-blog/aussendienst/>.
- [12] Capterra. www.capterra.at. [Online] 2022. [Zitat vom: 07.01.2022.] <https://www.capterra.at/directory/30944/route-planning/software>.
- [13] Drechsler, Markus L. Hochschule Mittweida University of Applied Science. [Online] 12. 10 2015. [Zitat vom: 07. 01 2021.] https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/6901/file/Diplomarbeit_Drechsler_Einband_und_Text_final.pdf.
- [14] Trilling, Thomas. Pharmamarketing - Ein Leitfaden für die tägliche Praxis. Heidelberg : Springer-Verlag, 2015.
- [15] Heise, Frederik. HubSpot. [Online] 20.07.2020. [Zitat vom: 07.12.2021.] <https://blog.hubspot.de/sales/pharma-vertrieb>.
- [16] Hilgemeier, Iris. IGPmagazin. [Online] 19.11.2014. [Zitat vom: 07.12.2021.] <https://www.igp-magazin.de/pharmareferent-en-als-unabhaengige-aerzte-berater/>.
- [17] Hillienhof, Arne. Deutsches Ärzteblatt. [Online] 2008. [Zitat vom: 07.12.2021.] <https://www.aerzteblatt.de/treffer?mode=s&wo=1041&s=pharmareferent&typ=16&aid=62014>.
- [18] Blue-zone GmbH. [Online] [27.08.2021.] https://blue-zone.de/wp-content/uploads/2021/11/2021-08-27_Whitepaper_polumana-Service_Kontakt_final.pdf.

blue-zone GmbH

Am Oberfeld 1
83026 Rosenheim

☎ +49 8031 61929-00

✉ info@blue-zone.de

BLUE-ZONE.DE