Die neuen Regeln für das Engagement von HCP

Verbindung von Pharmaunternehmen und HCP mit flexibler, wechselseitiger Kommunikation

Veeva

Das digitale Engagement hat zwar neue Möglichkeiten für die Interaktion mit HCP (HCP, Health Care Professionals) eröffnet, aber auch Fragen darüber aufgeworfen, wie und wann die einzelnen Kanäle bei den Kunden eingesetzt werden sollten. Aufgrund der individuellen Präferenzen von HCP ist es für Pharmareferenten oft schwierig, die besten Strategien für jeden einzelnen HCP zu bestimmen. Es gibt kein Patentrezept für die Ansprache von Ärzten, aber die Personalisierung der Kommunikation ist ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit von Ärzten mit der Pharmaindustrie.[1]

Es ist an der Zeit, dass Pharmaunternehmen ihr Engagement überdenken und auf die Nachfrage von HCP reagieren. Der Einsatz digitaler Tools und die Kommunikation in beide Richtungen ermöglichen es Pharmaunternehmen und HCP, auf eine neue, rechtskonforme Weise in Verbindung zu bleiben.

1. KAPITEL

Veränderte Engagement-Präferenzen

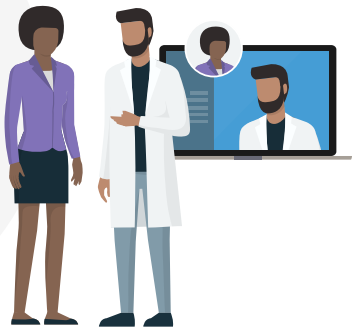
Die Umstellung auf Omnichannel, d. h. die Anpassung der Kundeninteraktionen über mehrere Kanäle an die profilspezifischen Bedürfnisse der Patienten, hat Auswirkungen auf die Arbeitsweise und die Leistungsmessung der Pharmateams.[2]

Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Erwartungen der HCP an ihr Engagement ändern. So geben beispielsweise 87 % der HCP an, dass sie auch nach dem Ende der Pandemie ausschließlich virtuelle oder eine Mischung aus virtuellen und persönlichen Treffen mit Pharmavertretern wünschen.[3]

Aufgrund dieser Veränderungen stellen die Unternehmen fest, dass die traditionellen einseitigen Kommunikationsmodelle, die von Pharmareferenten initiiert werden, weniger effektiv sind. In einem kürzlich veröffentlichten Bericht gaben 66 % der Befragten an, dass sich die Unternehmen aufgrund der geringen Investitionsrentabilität vom traditionellen Vertriebsmodell verabschieden würden.[4]

Daher müssen Pharmaunternehmen die Push-Kommunikation durch eine Pull-Strategie ergänzen, einen neuen Ansatz, der eine Zwei-Wege-Kommunikation ermöglicht und den HCP die Möglichkeit gibt, die benötigten Informationen zu erhalten, wenn sie sie brauchen.

87 % der HCPs geben an, dass sie ausschließlich virtuelle oder eine Mischung aus virtuellen und persönlichen Meetings mit Pharmavertretern wünschen.



[1] "Doctors' changing expectations of pharma are here to stay," BCG, September 2021.
[2] "Omnichannel engagement in pharma—key success factors and case examples," L.E.K. May 2021.
[3] "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, August 2020.
[4] "A new operating model for pharma: How the pandemic has influenced priorities," McKinsey, December 2021.

Unterstützung der digital nativen Fachkräfte des Gesundheitswesens

Die demografische Zusammensetzung der HCP ist ein wesentlicher Faktor bei der Festlegung der Kommunikationspräferenzen.[5] Heute sind 70 % der Ärzte des Gesundheitswesens Digital Natives. Diese Ärzte haben unterschiedliche Präferenzen, und bestimmte Segmente nutzen nun digitale Kanäle als primäre Informationsquellen. Daher müssen Pharmaunternehmen bei der Ansprache von HCP flexibel sein und sich nach deren Vorlieben und Geschäftsanforderungen richten.

der Ärzte stehen der digitalen Kommunikation zunehmend aufgeschlossen gegenüber: Mehr als 70 % der Ärzte des Gesundheitswesens bezeichnen sich als „Digital Natives“.

DIE DIGITAL NATIVES BEVORZUGEN FOLGENDES:

- Sich zuerst aus digitalen Quellen informieren
- Kontrolle der Informationen, die sie konsumieren
- Der Meinung von Fachkollegen vertrauen
- Soziale und andere Inhalte generieren, als Einflussnehmer und potenzielle Fürsprecher dienen
- An hochwertigen digitalen Interaktionen teilnehmen

[5] “Intelligent HCP engagement in Europe,” Veeva, 2018.

Veränderte Erwartungen der HCP

Unabhängig davon, ob es sich bei den Ärzten um Digital Natives handelt oder nicht, ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten ändern sich, aber die Pharmaindustrie erfüllt nicht immer ihre Erwartungen. Hier sind einige der Herausforderungen, von denen HCP berichten, wenn sie mit der Pharmaindustrie zusammenarbeiten:

< 20 %

Weniger als 20 % der HCP finden auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Nachrichten[6]

16 %

bevorzugen medizinische Inhalte, aber nur 9% erhalten diese[7]

89 %

der HCP wollen online an Besprechungen teilnehmen[8]

Natürlich glauben die meisten Pharmaunternehmen, dass sie sich bemühen, mit den HCP gemäß ihren Präferenzen in Kontakt zu treten, aber die Daten zeigen, dass es noch Raum für Verbesserungen gibt. Da jedes Pharmaunternehmen seine eigenen Tools, Portale, Kanäle und Anwendungen verwaltet, wird es für HCP immer schwieriger, die relevanten, personalisierten Informationen zu finden, die sie benötigen.

Eine zusätzliche Herausforderung für die HCP besteht darin, für jede Marke, mit der sie interagieren, aktuelle Kontakte zu pflegen. Wenn HCP zwischen Meetings und Veranstaltungen zeitnah Informationen benötigen, ist es oft schwierig herauszufinden, welche Außendienstmitarbeiter und Unternehmen zu kontaktieren sind.

Angesichts der zahlreichen Veränderungen in der Demografie, den Präferenzen, den geschäftlichen Anforderungen, den Erwartungen und dem Verhalten von HCP ist es an der Zeit, das Paradigma der Pharmakommunikation zu ändern und eine Pull-Kommunikation zu ermöglichen.

[6, 8] EPG Health – pharmaceutical industry report," 2020.

[7] "The state of customer experience in the pharmaceutical industry," DT Consulting, 2018.

2. KAPITEL

Flexibles Engagement ermöglichen

Eine zusätzliche Pull-Strategie ermöglicht eine beidseitige digitale Interaktion mit HCP. Sie stellen den Inhalt und eine Lösung zur Verfügung, damit sich die HCP bei Bedarf an Sie wenden können, um Informationen zu erhalten. Natürlich funktioniert Pull am besten im Rahmen einer etablierten Beziehung, und der Aufbau von Beziehungen und das Verständnis dafür, was Ihre HCP wissen müssen, sind von zentraler Bedeutung für Ihren Erfolg.

In letzter Zeit haben die Unternehmen erkannt, dass sie ihre Kommunikation an die HCP anpassen müssen, um ein menschlicheres und persönlicheres Erlebnis zu schaffen, das dem eines Concierge ähnelt. Im Allgemeinen trägt ein Pull-Modell dazu bei, die Bedürfnisse der HCP zu erfüllen, da es eine bequeme Interaktion zwischen den HCP und den Medical Science Liaisons (MSL) oder den Pharmareferenten ermöglicht.

> *Der Wechsel von einem traditionellen Push- zu einem Pull-Modell bedeutet, dass wir dort sind, wo unsere Kunden bereits sind, und sie mit wertvollen und relevanten Inhalten ansprechen, die spezifisch oder relevant für ihre klinische Praxis sind, aber an den Orten, an denen sie bereits mit Inhalten interagieren.*
>
> Alex Day, Direktor für Innovation und Business Excellence, AstraZeneca

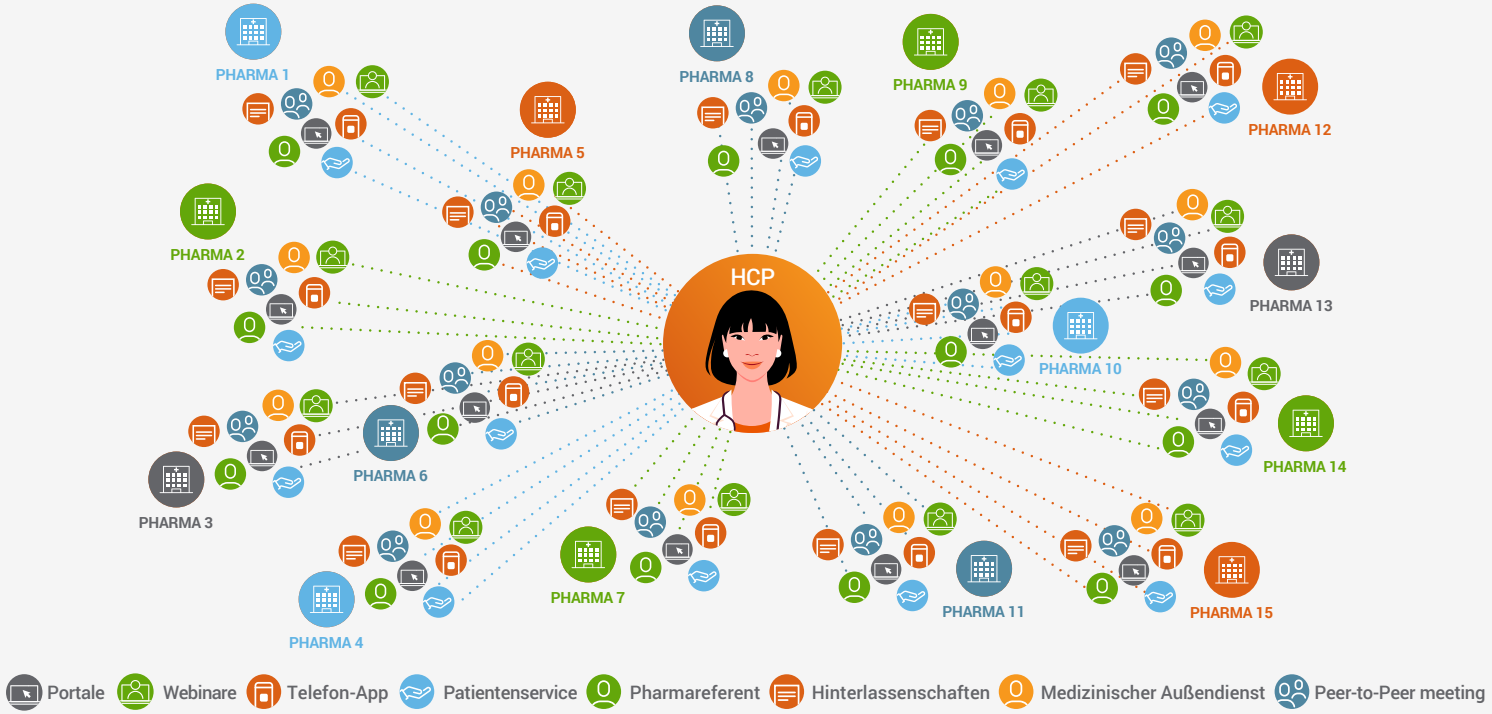
Die HCP unterscheiden sich in ihrer persönlichen und beruflichen Kommunikation nicht von den meisten von uns. Bei der Interaktion mit Pharmaunternehmen wünschen sie sich eine flexible und bequeme Kommunikation sowie eine einfache Suche und Versendung von Textanfragen. Die Wahrung der Privatsphäre und die Trennung von Beruf und Privatleben können jedoch dazu führen, dass HCP ihren Pharmakontakten keine SMS schicken.

Angesichts der Patientenversorgung und anderer beruflicher Anforderungen ist es nicht verwunderlich, dass viele HCP es schwierig finden, persönliche Treffen zu vereinbaren. Aus diesem Grund wünschen sich die Ärzte, dass die Pharmaindustrie eine Reihe von digitalen Tools zur Verfügung stellt, darunter virtuelle Chats (36 %) und Apps (34 %).[10] Sie können Vertrauen aufbauen und Ihre Beziehungen aufrechterhalten, indem Sie den Kommunikationspräferenzen der HCP zuhören und darauf eingehen.

---

[9] "How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement," Veeva, July 2021.
[10] AbelsonTaylor/Veeva report: "Physicians are adjusting to COVID-era uncertainty, but want support from pharma," MM+M, July 2020.

DAS AUFFINDEN RELEVANTER INFORMATIONEN IST KOMPLIZIERT



Der heilige Gral ist die Multikanalfähigkeit, d. h. die Nutzung aller uns zur Verfügung stehenden Geräte. Dadurch erhalten die HCP mehr Flexibilität bei der Entscheidung, wie und wann sie mit Unternehmen und Vertretern zusammenarbeiten. Letztendlich sollte es das Ziel sein, den HCP den Zugang zu den von ihnen benötigten Informationen über die richtige Kombination von Kanälen zu erleichtern. Es ist auch wichtig, den HCP die Möglichkeit zu geben, sich zu Wort zu melden, um den Dialog zu initiieren.[11]

Dr. Dolores Corbacho, Krankenhaus Povisa, Spanien

[11] "A cross-cultural lens on going digital: The physician viewpoint," MedAd News, June 2021.

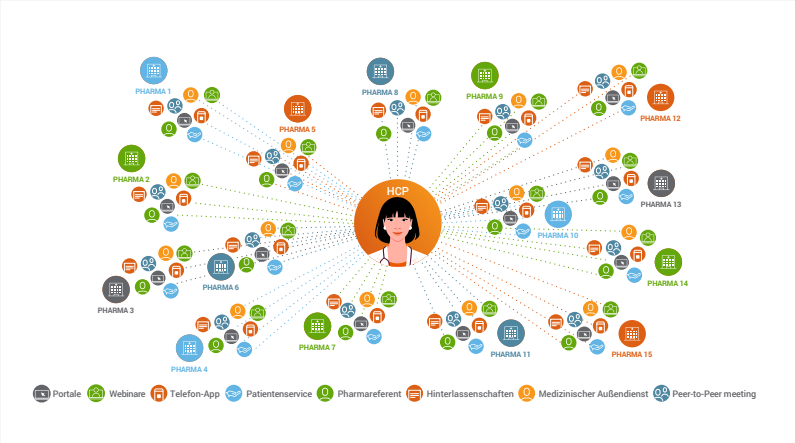
3. KAPITEL

Das Engagement der HCP neu gestalten

Unternehmen können Pull-Engagement nutzen, einschließlich Informationen und Meetings auf Abruf, einen neuen Ansatz für Inhalte und ein CRM-System, das für Omnichannel geeignet ist, um es Ärzten zu erleichtern, schnell die Personen, Informationen und Dienstleistungen zu finden, die sie benötigen. Über den Dialog mit einem stärkeren Fokus auf Kundenorientierung können Fachkräfte des Gesundheitswesens sofort mit Experten online in Kontakt treten, Muster anfordern und patientenorientierte Materialien finden. Dieser Ansatz bedeutet, dass wir dann zur Verfügung stehen, wenn die Ärzte die Arzneimittel am dringendsten benötigen, und dass wir die richtigen Behandlungen effizienter in die Hände der Patienten geben können.

Wenn Sie Ihren Ansatz zur Einbindung von HCP überdenken, können Sie deren Erwartungen erfüllen, indem Sie digitale Lösungen nutzen, um über einen branchenweiten Pull-Kanal zu kommunizieren. Vor kurzem hat COVID-19 die Kundenerwartungen neu definiert, und alle – einschließlich der HCP – sind zwangsläufig digitaler geworden.[12] Durch die Kombination von virtuellem und persönlichem Engagement bietet ein neues hybrides Modell eine Gelegenheit für kommerzielle Pharma- und Medizinteams, ihre Arbeitsmethoden neu zu konzipieren und zu optimieren – von der Planung von Meetings bis zum Erstellen relevanter Online-Journeys. Zum Glück können digitale Lösungen den Übergang zur Arbeit in einer hybriden Welt erleichtern.

HEUTE



ZUKUNFT

[12] "Emerging trends in global HCP engagement," Veeva Pulse Report, 2021.

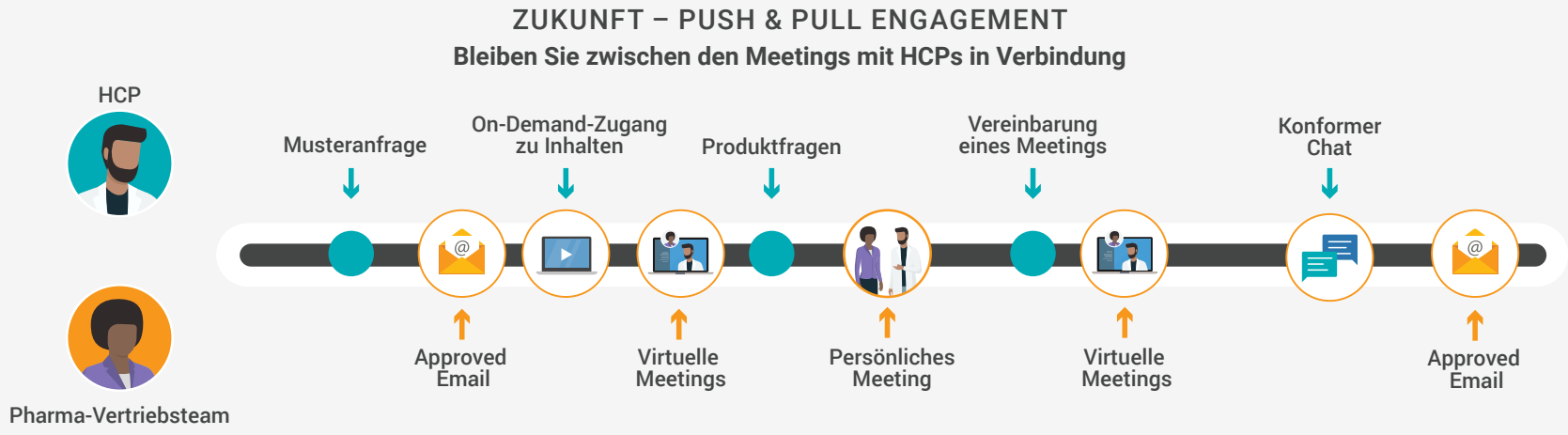
Die Pull-Strategie ermöglicht eine bidirektionale Interaktion zwischen HCP und MSL oder Pharmareferenten in Echtzeit und trägt dazu bei, das Engagement bei unterversorgten oder schwer zu erreichenden HCP zu erhöhen, sodass wir verpasste Gelegenheiten vermeiden und konforme Inhalte weitergeben können, wann und wie die Ärzte es wünschen.[13]

Deborah Sullivan, Direktorin für Außendienstautomatisierung, Sanofi

Ein einziger branchenweiter Pull-Kanal für Pharmaunternehmen und HCP, über den sie sich austauschen, treffen, Inhalte und Dienstleistungen anfordern und gemeinsam nutzen können, bietet viele Vorteile. So können Pharmaunternehmen beispielsweise neue Beziehungen zu HCP aufbauen und sie entsprechend ihren Präferenzen ansprechen.

Mit HCP in Verbindung bleiben

Für Pharmateams kann es eine Herausforderung sein, mit vielbeschäftigten, schwer zu erreichenden HCP zwischen den Meetings in Kontakt zu bleiben. Das erfordert oft ein langes Hin und Her und kann sogar dazu führen, dass kein Treffen zustande kommt.



[13] "How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement," Veeva, July 2021.

Digitale Lösungen sind das fehlende Puzzlestück in Ihrer Omnichannel-Pull-Strategie. Sie eignen sich besonders gut für Interaktionen zwischendurch, z. B. für Musteranfragen, Produktfragen und Terminvereinbarungen. Sie können digitale Kanäle nutzen, die ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Pull-Strategie sind, um Beziehungen zu HCP aufzubauen und ihnen zu helfen, die relevanten Informationen zu finden, die sie benötigen.

Jeder möchte, dass Ärzte und Apotheker bei Bedarf einfachen Zugang zu den Pharma-Vertriebsteams und Marken haben, damit sie mehr Zeit für die wichtige Patientenversorgung aufwenden können. In einer idealen Welt haben die HCP Zugang zu zeitnahen, Selfservice- und vorschriftsmäßigen Schulungsmaterialien. Darüber hinaus haben sie Zugriff auf eine Lösung, mit der sie Außendienstmitarbeiter und MSL suchen und mit ihnen in Kontakt treten, konforme Chats initiieren, Muster anfordern und Besprechungen planen und durchführen können.

Die Organisation eines Meetings muss nicht kompliziert sein. HCP sollten in der Lage sein, über eine Online-Lösung die Verfügbarkeit von Pharmareferenten zu sehen – über alle Vertriebsteams und Marken hinweg – und ihr bevorzugtes Besprechungsformat (Video, Telefon oder persönlich) auszuwählen und einen passenden Termin zu vereinbaren.

Das Fazit ist, dass die HCP eine effiziente, bequeme und moderne Verbindung zur Pharmaindustrie benötigen, die ihren Bedürfnissen entspricht. Eine Lösung für dieses Problem ist eine integrierte Planungsfunktion, die den gesamten Prozess rationalisiert und die Verbindung schneller und einfacher macht als je zuvor.

Ihren inhaltlichen Ansatz überdenken

Die richtigen Inhalte sind ein entscheidendes Element für die Entwicklung Ihrer Pull-Strategie. Hier sind drei wesentliche Überlegungen zum Inhalt:

Relevanz
Es ist kein Geheimnis, welche Arten von Inhalten HCP in dieser On-Demand-Welt benötigen. Letztlich kommt es darauf an, relevante Inhalte zu liefern, die einen Mehrwert bieten. Wenn Sie wertvolle Inhalte zur Verfügung stellen, erhöhen Sie Ihre Chancen auf ein Engagement und werden vielleicht sogar feststellen, dass die HCP mehr von Ihnen wollen.

Geschwindigkeit
Pull-Strategien erfordern eine schnellere Erstellung und Überprüfung von Inhalten, um die von den HCP gewünschten personalisierten Inhalte bereitzustellen. 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.

Qualität
Weniger ist oft mehr, wenn es darum geht, mit HCP in Kontakt zu treten. Es ist von Vorteil, sich auf qualitativ hochwertige Inhalte zu konzentrieren, statt auf Quantität.

Sind Sie bereit für ein Push- und Pull-Modell?

4 FRAGEN ZUR EINSCHÄTZUNG IHRER BEREITSCHAFT

1.

Können HCP Ihre Produktinformationen leicht finden, wenn sie sie brauchen?

2.

Können HCP problemlos Muster und Materialien anfordern?

3.

Sind Sie und Ihre Kollegen in der Lage, sich mit HCP durch konforme Echtzeit-Nachrichten und Online-Meetings zu verbinden?

4.

Können HCP mit Ihnen und anderen Vertretern Kontakt aufnehmen, um Besprechungen zu vereinbaren?

Nächste Schritte

Die Präferenzen der HCP haben sich geändert, sodass die Push-Kommunikation weniger effektiv ist. Viele HCP stellen sich auf neue Arbeitsweisen mit digitalen Werkzeugen ein. Aber die Landschaft ist immer noch ziemlich komplex, da jedes Pharmaunternehmen seine eigenen Tools, Portale, Kanäle und Anwendungen verwaltet, was zu einem unterschiedlichen Grad der Einbindung von HCP führt. Pull-Kommunikations- und digitale Lösungen können Ihnen helfen, den Zugang zu und die Zusammenarbeit mit HCP zu verbessern und die von ihnen erwarteten Erfahrungen zu vermitteln.

Erfahren Sie mehr über Veeva CRM Engage, damit Sie die sich ständig ändernden Anforderungen von HCP erfüllen und deren Engagement fördern können.