

Trends bei CRM und Pharmaaußendienst

CRM- Kundenbeziehungs- und Außendienst gehören in der Pharmazeutischen Industrie seit Jahren untrennbar zusammen. Jeder Außendienstmitarbeiter hat schon immer 'CRM' betrieben, denn grundsätzlich ist erfolgreiches Verkaufen auf Dauer nur möglich, wenn man seine Kunden kennt.

Diese Erkenntnis hat sich nie geändert, aber vor gut 10 Jahren wurde mit dem modernen Namen Customer Relationship Management eine neue Vertriebskonzeption aus der Taufe gehoben. In der sich immer schneller drehenden Welt von Kommunikation und Information, von Laptop und Internet, rückte die elektronische Umsetzung dieses Konzeptes schnell in den Vordergrund.

Kein wettbewerbsfähiges Unternehmen in der Pharmazeutischen Industrie konnte es sich erlauben seinen Vertrieb ohne ein fortschrittliches, IT-gestütztes, CRM System zu organisieren. Dabei bleibt der eigentliche CRM-Gedanke -die Pflege der Kundenbeziehung- häufig auf der Strecke. CRM-Systeme kamen nie über eine allgemeine, häufig boykottierte, Datensammelstelle heraus.

Auch der Außendienst hatte seinen Anteil daran, das ungeliebte Kind nicht aus dem Dornröschenschlaf zu wecken, er wollte sich im wahrsten Sinne des Wortes 'nicht in die Karten gucken' lassen, in die Karteikarten.

Inzwischen gibt es eine Vielzahl von hervorragenden Abhandlungen über Sinn und Zweck von CRM im Unternehmen. Dabei wird deutlich, dass der 'elektronische Karteikasten' nur ein kleiner Baustein im komplexen CRM ist. Vielmehr geht es um die ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmens die Beziehung zum Kunden auf allen Ebenen zu pflegen. Damit erst kann der Kunde mit Potential auf individuelle Weise angesprochen werden. So können ihm die passenden Produkte zum richtigen Zeitpunkt angeboten werden. Auf diese Weise erhöht sich die Chance auf einen erfolgreichen Auftrag um bis zu 30 %!

Diese Erfolge sind aber nur zu erreichen, wenn tatsächlich alle Mitarbeiter des Unternehmens die Kundenkontakte haben diese Prinzip auch leben: 'Jede Information über den Kunde ist wichtig, für mich und für alle Kollegen. Wichtig um das gemeinsame Ziel zu erreichen: mit unseren Produkten Kunden glücklich zu machen.'

Also gilt es die Vorbehalte gegen den CRM Gedanken - alle Informationen über den Kunden stehen allen Mitarbeitern zur Verfügung - abzubauen, besonders im Außendienst! Die Krux ist hier, dass der Außendienst zum einen sein Wissen über den Kunden als 'Erfahrungsschatz' nur zu gerne hütet. Zum andern bei vielen CRM-Software-Lösungen, mit dem erforderlichen professionellen Umgang mit der IT, schlicht überfordert ist.

CRM ist nicht die perfekte Bedienung der Software. CRM ist die Bereitschaft: 'Mein Wissen über die Kunden dem Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Mir sicher zu sein, dass ich mich damit in bester Gemeinschaft mit der kompletten Vertriebsmannschaft, nebst Med. Wiss. und Marketing, befinde. Und so, bestens ausgerüstet, meinen Job an der Front erledigen kann. Denn meine optimal betreuten Kunden kaufen meine Produkte gerne. Ich erreiche meine Umsatzziele und damit das Unternehmen die erwarteten Gewinne.'

Auch wenn dieser Gedanke nicht neu ist, genaugenommen gehört er von Beginn an unverrückbar zum CRM, muss er immer wieder aus der Versenkung geholt werden. Er ist recht unbequem, weil er persönlichen Einsatz von allen Beteiligten fordert.

Sind diese Ziele verinnerlicht, sind die positiven Auswirkungen auf die gesamte Vertriebsmannschaft überragend. Besonders der Außendienstmitarbeiter, sonst doch häufig allein in vorderster Linie im Einsatz, erfährt den Rückhalt der gesamten Mannschaft. Hier wird also auch das Gemeinschaftsgefühl besonders gestärkt, was die Identifizierung mit dem Unternehmen erheblich steigert. Der Außendienstmitarbeiter, das Gesicht des Unternehmens beim Kunden, strahlt dies wider. Gepaart mit der individuellen Kundenansprache, zum richtigen Zeitpunkt und mit dem passenden Angebot ist eine erfolgreiche Vertriebsaktivität nicht aufzuhalten.

Diese Effekte sind heute schon durchaus zu erzielen, wenn das Management des Unternehmens den CRM Gedanken durchgängig lebt und leben lässt. Unterstützend wird hierzu professionelle CRM-Software eingesetzt, die allen Mitarbeitern schnell und zuverlässig die aktuellsten Kundeninformationen auf Knopfdruck liefert. Ob in Home Office, unterwegs oder im Hotel, über das Internet stehen die modernen Systeme den Mitarbeitern weltweit und 24 Stunden am Tag zur Verfügung. Zielgenaue Auswahl der Ansprechpartner, perfekte Tourenplanung und optimale Vorbereitung für das Kundengespräch sind nur einige Funktionen, die abgerufen werden können. Dabei liegt der Focus ganz auf einfacher, schneller und flexibler Software, die optimal von branchenspezifischen Dienstleistern angeboten wird.

Diese umfassende Funktionalität der Software ist heute nicht mehr weg zudenken und wird neben dem immer bewusster werdenden Leitgedanken des CRM zukünftig weiter ausgebaut werden. Die neuen Sozialen Netzwerke, lassen die Informationsflut weiter anschwellen. Chance und Risiko zugleich. Wer nicht mit schwimmt droht unterzugehen, wer allen voraus eilt verliert letztlich den Kontakt.

Ein wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass hierbei Informationen nur schwer gefiltert werden können. Meinungen in Blogs, Twitter und Co haben ihr Eigenleben und können nicht ignoriert werden. Da hilft keine Vogel-Strauß-Politik, da gilt es den Stier bei den Hörnern zu packen. Dabei müssen die zeitgemäßen Trends Berücksichtigung finden. Foren sind 'in'. Dann müssen sie gezielt genutzt werden. Das individuelle Informations- und Mitteilungsbedürfnis scheinbar zufällig in die gewünschte Richtung lenken. Über geschickte Filterfunktionen Wichtiges von Unwichtigem trennen. Das sind die Anforderungen die es in Zukunft zu meistern gilt.

Eigene Unternehmens- Portale, die den Kunden ansprechen und animieren sich dort gern umzusehen, bieten eine wertvolle Perspektive. Über geschützte Bereiche können Kunden ganz individuell angesprochen und informiert werden. Hier ist sogar eine persönliche Fachberatung denkbar. Darüber hinaus ist auch die Vernetzung der Kunden untereinander vorstellbar, was den ungemein positiven Effekt des Empfehlungsmarketings begünstigt. Die Herausforderung ist dabei, über alle Informationskanäle hinweg eine intelligente und kundenzentrierte Datenhaltung und –auswertung zu gewährleisten.

Unverändert bleibt eine der wichtigsten Datenquellen der Außendienstmitarbeiter. Er kann die differenziertesten Kommunikationskanäle innerhalb kürzester Zeit völlig flexibel einsetzen. - Oder welcher noch so gute Internetauftritt wünscht seinem gegenüber 'Gesundheit !' nach einem herzhaften Nieser? Ist danach in der Lage kurz die aktuelle Pollenbelastung zu analysieren bevor er geschickt zum eigentlichen Thema seines Besuches, der neuen Darreichungsform eines bewährten Antihistamins überleitet? Das ist zutiefst menschlich und das beliebt auch so. - Im Gegenteil, die überhand nehmenden elektronischen und medialen Informationen bewirken geradezu eine Rückbesinnung auf den persönlichen Kontakt. Wir sind eben doch Gemeinschaftswesen und empfinden es als angenehmen und positiv, wenn wir mit unseren ganz persönlichen und individuellen Bedürfnissen wahrgenommen werden. Das gibt das Gefühl der Einzigartigkeit in der Masse. Genau diesen Effekt muss sich der Außendienst zukünftig noch stärker zu nutzen machen und CRM hilft dabei auf vielfältigen Wegen.

Zusammenfassung

Kundenbeziehungspflege wird als CRM Gedanke häufig noch nicht ganzheitlich im Unternehmen umgesetzt. Parallel dazu nimmt die Informationsflut ungebremst zu. Die Herausforderung liegt darin, den Kunden über neue Kommunikationsweg anzusprechen und über erstklassige persönliche Betreuung ans Unternehmen zu binden. Moderne CRM-Systeme unterstützen hier wirkungsvoll. Der Außendienst spielt virtuos die erste Geige, ist aber auf die perfekte Unterstützung durch die übrigen vertriebsrelevanten Unternehmensabteilungen angewiesen. Ziel ist die loyale Kundenbeziehung, die verlässlichen Umsatz bringt und innerhalb von neu zu schaffenden Netzwerken andere Mitglieder von den Produkten überzeugt.

Leiterin Marketing & Vertrieb

Passus GmbH, Am Borsigturm 40, 13507 Berlin, [www. passus.de](http://www.passus.de)