



Foto: Jill Klohe und Christian Tammini/oiignon.lapin.GbR

Vertrieb

Ärzte und Klinikmanager überzeugen

Bei der Ansprache ihrer Zielgruppen stehen auch Medizintechnik-Unternehmen vor Herausforderungen im Außendienst. Wie sie mit Hilfe von Lead Management und Nurturing-Strategien beim Online-Marketing zu verkaufswirksamen Kontakten kommen, ist im Folgenden Schritt für Schritt beschrieben.

Autorin: Gabriele Horcher, Möller Horcher PR

Immer mehr Medizintechnik-Unternehmen stellen fest, dass es zunehmend schwieriger wird, Ärzte zu erreichen und zu überzeugen. Diese verlassen sich nicht mehr allein auf Vertriebler, um sich über Neues zu informieren, sondern tun dies ebenso gern über Fachzeitschriften und medizinische Fortbildungen. Hier eröffnet sich aber für Medtechs durchaus eine Chance, wenn es ihnen gelingt, sich mit eigenen Informationsangeboten als verlässlicher Experte zu positionieren. Dabei handelt es sich nicht um Werbebroschüren, sondern um fachlich informative, nutzwertige Whitepaper, E-Books und Studien, die dem Informationsbedürfnis von Ärzten und Klinikmanagern entsprechen. Im Tausch gegen einen kostenlosen Download dieser Information tragen Ärzte gerne ein paar persönliche Daten ins Online-Formular ein. Damit aus einigen dieser Interessen-

ten am Ende tatsächlich Kunden werden, bietet sich eine Strategie an, die man als Lead Management bezeichnet. Dabei generiert und qualifiziert das Unternehmen die gewonnenen Interessenten (Leads) in

Anzeige

Wirkstoff Mensch ●●●

Wir haben den Stoff gegen müde Vertriebsstrukturen

sellxpert GERMANY

einem automatisierten Prozess kontinuierlich weiter – bis klar ist, ob es für den Vertrieb erfolgsversprechend ist, den Arzt direkt anzusprechen.

Vorhandene Leads produktiv machen

Oft werden die bereits vorhandenen zahlreichen Kontaktdaten im CRM-System eines Unternehmens nicht richtig genutzt. Will man das Umsatzpotenzial all dieser Leads ausschöpfen, braucht es dazu ein durchdachtes Lead Management-Konzept. Die erste Frage hierbei lautet: Was soll mit gewonnenen Leads eigentlich passieren? Dafür sind zunächst zwei Entscheidungen zu treffen. Sind meine Leads reif genug? Eine der Prämissen des Lead Managements ist, dass ein frisch generierter Lead üblicherweise noch nicht reif genug ist, um ihn an einen Vertriebsmitarbeiter zu übergeben. Zum einen weiß ein global interessierter Arzt, der erst am Anfang seiner Customer Journey steht, unter Umständen



Ein durchdachtes Lead-Management-Konzept kann helfen, Umsatzpotenzial aus vorhandenen Kontakten effektiv zu nutzen

den noch nicht, welchen genauen Bedarf er hat. Das kann dazu führen, dass er sich von einem Anruf durch den Vertrieb belästigt fühlt. Zum anderen hält der Vertriebsmitarbeiter den Arzt aufgrund seiner geringen Kaufbereitschaft vielleicht für völlig aussichtslos – womöglich zu unrecht. Ein Medizintechnik-Unternehmen, das alle neu gewonnenen Kontakte sofort vom Vertrieb bearbeiten lässt, verschenkt unter Umständen viel Potenzial.

Im nächsten Schritt sollte man sich überlegen, wie genau man mit bereits reifen Leads vorgehen möchte. Diese sollte man kontinuierlich Informationen versorgen. Dafür gibt es zwei Optionen: E-Mail-Marketing oder Lead Nurturing.

Beim E-Mail-Marketing sendet man an alle Kontaktadressen des Datenpools nacheinander die gleichen E-Mails. Hierfür eignen sich beispielsweise sogenannte Automailer-Kampagnen: Die E-Mail-Marketing-Software des Unternehmens versendet dann automatisiert aufeinander aufbauende E-Mails mit Inhalten zu einem bestimmten medizintechnischen Thema. Ein Beispiel: Wer sich – im Tausch gegen seine E-Mail-Adresse (idealerweise mit rechtssicherem Double-Opt-in) – ein E-Book über Blutanalyse-Methoden heruntergeladen hat, erhält über einige Wochen oder gar Monate hinweg immer wieder neue Tipps rund um das Thema.

Das Lead Nurturing hingegen ist ein (stummer) Dialog: Jede E-Mail, die das

Medtech-Unternehmen an den Arzt oder den Klinikmanager schickt, spielt dem Unternehmen Informationen zurück, auf deren Basis sich das jeweilige Leadprofil anpassen lässt. So wird zum einen der ideale Zeitpunkt ermittelt, um den einzelnen Lead an den Vertrieb zu übergeben. Zum anderen gestaltet das Medizintechnik-Unternehmen seinen Akquise-Prozess durch solch ein Nurturing zunehmend effizienter, weil nur qualifizierte Leads den Vertrieb erreichen. Gerade wenn ein Unternehmen viele Leads generiert hat, die es zunächst filtern will bzw. muss, um die im Hinblick auf das Verkaufsziel wirklich interessanten Kontakte zu identifizieren, eignet sich Lead Nurturing besser. Was bei der Planung einer guten Lead Nurturing-Kampagne zu bedenken ist, zeigen die folgenden fünf Tipps:

Tipps 1: Zielgerichtet konzipieren

Wenn Ihr erklärtes Ziel das Lead Nurturing ist, dann braucht es eine genaue Kampagnenplanung – selbst mit einer modernen E-Mail-Marketing- oder Lead Management-Software. Ein Beispiel: Sie bieten den Download des Whitepapers an. Für noch mehr Traffic auf der entsprechenden Landingpage lässt sich durch eigene PR-Maßnahmen, Newsletter-Anzeigen oder Social Media-Posts sorgen. Der interessierte Arzt gibt auf der Landingpage seine Daten ein, bekommt eine E-Mail, die er bestätigt, um sein Interesse zu verifizieren, und erhält dann den Download-Link. So wird der Interessent zum – zunächst noch unqualifizierten – Lead. Wenn er das Whitepaper herunterlädt, bekommt er eine Woche später die Einladung zu einem Webinar. Wenn nicht, erhält er zunächst eine Erinnerungs-Mail. Reagiert er auch dann nicht, empfiehlt es sich, ihm alternativen Content anzubieten, beispielsweise eine Checkliste.

Tipps 2: Auf technische Umsetzbarkeit achten

Je komplexer der Programmierbedarf ist, desto fehleranfälliger ist die automatisierte Kampagne. Zum Beispiel kann man zwar in den Leaddaten erfassen, wer sich das Whitepaper heruntergeladen hat, in der zweiten Nurturing-Stufe kann es jedoch

sinnvoll sein, dies in der Ansprache nicht zu thematisieren. Das heißt, das Mailing, das die Checkliste als zweiten Nurturing-Content anbietet, nimmt keinen Bezug auf das erste Angebot, das Whitepaper. Aus Verkaufssicht ist die individuelle Bezugnahme und Verknüpfung der Nurturing-Stufen natürlich von Vorteil, aber hier empfiehlt es sich, den Nutzen ins Verhältnis zum Aufwand zu setzen.

Tipps 3: Ganzheitlich denken

Bei der Planung einer Nurturing-Kampagne führt nur ganzheitliches Denken zum Erfolg: Der Konzeptionist, der die Kampagne erarbeitet, muss mit dem Programmierer, also mit dem IT-Fachmann, der das technische Know-how hat, eng zusammenarbeiten – sofern es sich nicht um ein und dieselbe Person handelt. Ziel sollte es immer sein, eine unnötige Komplexität der Kampagne zu vermeiden. Ein gemeinsam erstelltes Flussdiagramm kann helfen, den Überblick zu behalten und die verschiedenen Kampagnen-Stränge über die einzelnen Nurturing-Stufen hinweg möglichst schlank zu gestalten. Wichtig ist, dass das Projektteam alle Entwicklungsschritte der Kampagnenplanung sorgfältig dokumentiert. So lässt es sich auch einmal ein Schritt zurückgehen, um die weiteren Kommunikationsprozesse auf neue Anforderungen hin anpassen zu können.

Tipps 4: Daten sparsam sammeln

Im Gegensatz zum E-Mail-Marketing liegt der Fokus beim Lead Nurturing nicht nur auf der Verteilung von Inhalten und Informationen, sondern auch auf dem Gewinnen von Daten, die das Profil des einzelnen Leads spezifizieren und zukünftige Kommunikationsmaßnahmen noch treffsicherer machen. Bei der Abfrage von Daten sollte man allerdings Fingerspitzengefühl beweisen. Zunächst sollte man sich überlegen, was man wirklich über einen Lead wissen muss. Zu Beginn genügen meist schon die E-Mail-Adresse und das Einverständnis, dass das Unternehmen den Lead zukünftig kontaktieren darf. Auch im weiteren Verlauf der Kampagne, für den Download weiteren Contents, sollten man Daten nur sparsam

einfordern. Sonst besteht die Gefahr, dass sich der Lead ausgefragt fühlt und aus dem Kommunikationsprozess mit dem Unternehmen ganz aussteigt.

Tipp 5: Aufwand für Content-Erstellung begrenzen

Eine Nurturing-Kampagne braucht zwar eine gewisse Kontinuität, aber die Frequenz, mit der man neue Inhalte zum Download anbietet, muss nicht übermäßig hoch sein. Drei oder vier verschiedene Contents über ein halbes Jahr verteilt sind völlig ausreichend, um den Kontakt zu halten und den Lead weiter zu qualifizieren. Aus ein und derselben Studie lassen sich nach dem Spin-off-Prinzip auch weitere downloadbare Contents generieren, die immer wieder andere interessante Aspekte der Studie aufgreifen. Oder der Inhalt eines nutzwertigen Whitepapers zu einer bestimmten Technologie lässt sich vielleicht zu einer Checkliste verdichten, die Ärzten helfen soll, anhand der wünschenswerten Eigenschaften die geeigneten Geräte am Markt zu identifizieren.

Gerade in Zeiten der digitalisierten Kommunikation und autonom agierender Kunden, die selbstbestimmt recherchieren, spricht vieles dafür, Interessenten da abzuholen, wo wir heute alle nach Informationen suchen: im Internet. Auch für Medtech-Unternehmen und ihre Kommunikation mit Ärzten ist dies ein unverzichtbarer Weg. Wenn der kostenlose Download der nutzwertigen Infor-

mationen erst im Tausch gegen Daten des Arztes ermöglicht wird, gewinnt das Unternehmen so automatisch neue Leads. Und ein anschließender Lead Nurturing-Prozess kann diejenigen Interessenten herausfiltern, bei denen sich Bedarf und Kaufabsicht schon recht konkret abzeichnen. Dann allerdings lohnt es sich, den qualifizierten Lead an den Vertrieb zu übergeben. Gutes Lead-Management macht den Vertriebsmitarbeiter nicht überflüssig – es macht ihn erfolgreicher.

Gabriele Horcher



Foto: Möller Horcher PR

ist Geschäftsführerin der Möller Horcher PR GmbH, Kommunikations-Wissenschaftlerin, Rednerin, Moderatorin und Autorin. Sie arbeitet seit 25 Jahren als Kommunikationsexpertin in der IT-Branche. Heute umfasst ihr Aufgabenfeld u.a. das Business Development, Vertrieb und die Anpassung des Kommunikationsportfolios. Als Agentur für die B-to-B-Kommunikation von IT- und High-Tech-Unternehmen arbeitet Möller Horcher in den Bereichen PR, Content Marketing und Lead Management.

✉ gabriele.horcher@moeller-horcher.de

Lokale Kompetenz, internationale Präsenz. Outsourcing neu definiert.

Welches Ziel auch immer Sie anstreben, wir helfen Ihnen, es zu erreichen. 5.500 Experten in 22 Ländern meistern mit Ihnen jede Herausforderung und entwickeln innovative Lösungen. Unser Erfolgsrezept: Wir geben Healthcare Professionals und Patienten die Informationen, vermitteln das Wissen und bieten die Unterstützung, die sie benötigen. www.ashfieldhealthcare.com

COMMERCIAL | CLINICAL | HEALTHCARE COMMUNICATIONS | INSIGHT & PERFORMANCE

MARKET ACCESS | MEDICAL INFORMATION | MEETINGS & EVENTS | PHARMACOVIGILANCE

