

Wie individuell ist der Arzt?

Peter Herzog von Eumara stellt ein Verfahren zur Entwicklung einer typgerechten Ansprache des Arztes vor

Jeder gute Außendienstmitarbeiter hat im direkten Arztkontakt das Gefühl, dass – sagen wir mal – Dr. Schneider und Dr. Müller ähnliche Typen sind und auf eine Argumentationskette ähnlich reagieren. Dieser Eindruck kann aber nur zum Teil zutreffen, denn es kommt auch auf die Indikation an, über die gesprochen wird. Hier kommen die individuellen Persönlichkeitsunterschiede, Vorkenntnisse und Erfahrungen zum Tragen. Denn während Dr. Schneider und Dr. Müller bei Diabetes zu den innovationsfreudigen Typen gehören, kann Dr. Schneider bei Hochdruck-Medikamenten deutlich konservativer als Dr. Müller sein.



Peter Herzog ist Vorstand des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Eumara AG (Saarbrücken und Münster)

Die Kunst besteht nun darin, zu erkennen, wann welcher Arzt zu welcher Gruppe gehört und welche Argumentationskette bei welchem Typ die höchste Erfolgchance hat. Diese Fragen will die Eumara AG mit ihrem „AD-Profilung“ in drei Phasen beantworten.

Ermittlung von trennscharfen Ärzte-Typen

Mittels eines speziell zu diesem Zweck entwickelten Marktforschungstools namens „Typelog“ werden zunächst die grundlegenden Arzt-Typen in einer konkreten Indikation ermittelt. „Typelog“ kombiniert dazu verschiedene qualitative und quantitative Erhebungsmethoden. Anforderungen an die Typologie sind dabei: Die Typen müssen trennscharf und alle typbildenden Faktoren operational sein.

Gerade auf die Operationalität, also die „Alltagstauglichkeit“, legt die Eumara großen Wert. Anhand klarer Kriterien muss schnell und eindeutig erkennbar sein, zu welchem Typ der jeweilige Arzt bei verschiedenen Indikationen gehört.

Entwicklung einer typgerechten Ansprache

Zusammen mit dem Außendienst werden dann in Workshops Argumentationslinien für die einzelnen Arzt-Typen entwickelt. Die Einbeziehung des Außendienstes ist unbedingt erforderlich, um die Motivation beim späteren Einsatz zu erhöhen. Außerdem wäre es arrogant, die jahrelangen Erfahrungen der Außendienstmitarbeiter zu ignorieren. In anschließenden Rollenspielen können alle am Workshop Beteiligten die neuen Argumentationslinien trainieren.

Überprüfung und Verfeinerung der Typologie in der Praxis

In der dritten Phase wird schließlich ermittelt, ob Folder und Gesprächsunterlagen so gestaltet sind, dass sie dem Außendienst bei der schnellen und effizienten Vermittlung der vorher entwickelten Argumentationslinien hilfreich sind. Gegebenenfalls wird ein Feintuning der typgerechten Argumentationen vorgenommen. Diese eventuellen Modifikationen sind dann zum Abschluss Inhalt der letzten großen Außendienst-Schulung vor dem Start.

Nutzen der Ansprache nach „Arzt-Typen“

Jeden Kunden möglichst individuell anzusprechen, ist eine Binsenweisheit im Verkauf. Der Pharma-Außendienstler hat in der Regel jedoch nur wenige Minuten Zeit. In dieser speziellen „Verkaufssituation“ ist es hilfreich, auf vorher entwickelte Typologien und Argumentationslinien zurückgreifen zu können. Das „AD-Profilung“ der Eumara verzahnt zu diesem Zweck Methoden der Marktforschung mit dem Erfahrungswissen des Außendienstes. Denn je praxisorientierter eine Typologie ist, desto höher ist der Erfolg. ■

