

Pressemitteilung


Pharma-Marketing Studie belegt: Ärzte verlangen Kompetenz und Informationen am Telefon

Callcenter-Dienstleister adm hat Chancen und Risiken des Telefongesprächs mit Ärzten untersucht

Berlin, Mai 2009. Immer mehr Healthcare-Unternehmen kontaktieren Ärzte auch telefonisch. Doch um die Qualität und damit die Akzeptanz der telefonischen Ansprache zu erhöhen, fehlt den Unternehmen oft das Wissen über die Anforderungen und Wünsche der Ärzte an ein solches Gespräch. Was Ärzte von Telefon-Marketing erwarten, hat adm in Zusammenarbeit mit dem IMIG Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen in einer Befragung von 120 niedergelassenen Ärzten untersucht. Zum ersten Mal beschreiben Ärzte – übrigens in einem Telefongespräch – ausführlich ihre Erfahrungen und benennen Vor- und Nachteile des telefonischen Pharma-Marketings.

Grundsätzlich gilt, dass Ärzte kommunikativ und inhaltlich kompetent kontaktiert werden wollen und das auch honorieren. 64% der befragten Ärzte gaben an, dass sie bevorzugt Präparate verordnen, zu denen sie umfassend und gut informiert werden. Gerade bei der telefonischen Ansprache gibt es jedoch erheblichen Nachholbedarf, denn nur 10% der befragten Ärzte beurteilen bisherige Informationsgespräche am Telefon mit „sehr interessant“ oder „interessant“. Die Befragten benennen aber auch Vorteile der telefonischen Kommunikation: sie sei effektiver und schneller, es entstehe ein echter Dialog mit der Möglichkeit, Fragen zu stellen und ermögliche die schnelle Weitergabe von aktuellen Fachinformationen z.B. zu neuen Arzneimitteln.

Kompetenz am Telefon wird zum entscheidenden Faktor für Erfolg oder Misserfolg einer Healthcare-Marketing Kampagne. Die befragten Ärzte äußern den Wunsch nach geschulten Anrufern, die Rückfragen beantworten können, sich mit dem Thema besser als sie selbst auskennen und Zugriff auf neueste Informationen haben. Sie lehnen standardisierte und angelernte Gesprächsvorgehen genauso kategorisch ab, wie zu werblich geführte Gespräche. Die Anforderungen hinsichtlich der Abwicklung



und Organisation von Telefongesprächen mit Pharmafirmen konzentrieren sich eindeutig auf den Wunsch nach einer vorherigen Terminabsprache für das Telefongespräch.

Wichtig ist auch, den Arzt mit dem richtigen Thema anzurufen. Nicht für alle Themengebiete und Indikationen wünschen sich die Ärzte ein Telefongespräch. Die befragten Ärzte finden unter anderem telefonische Informationen zu Nebenwirkungen (72%), Einladungsservice/Veranstaltungen (67%) und Zulassungserweiterungen (58%) nützlich. Als besonders sinnvoll erachten Ärzte telefonische Informationen zu den Indikationen Herz-Kreislauf (73%), Diabetes (69%), Schmerz (67%) und Atemwege (64%).

Die Möglichkeit über eine kostenfreie Hotline aktiv Informationen anzufordern, bewerten rund 60% mit gut bis sehr gut.

Circa 75% der befragten Ärzte würden gerne von den Pharmaunternehmen kostenfrei zur Verfügung gestellte Instrumente zur Verbesserung der Compliance nutzen.

Insgesamt macht die Studie deutlich, dass Ärzte den Kommunikationskanal Telefon schätzen und im telefonischen Kontakt mit dem Arzt – wenn er richtig eingesetzt wird – großes Potential steckt. Ärzte fordern einen professionellen Umgang und hohe Kompetenz des Anrufers, hier darf sich kein Pharma-Unternehmen eine Schwäche leisten und muss jede Kampagne genauestens planen, mit der größtmöglichen Sorgfalt durchführen und besonderen Wert auf die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter am Telefon legen.

Mehr Informationen zur Studie gibt es unter Tel. 0800 ADMGROUP Stichwort "IMIG-Studie" oder per E-Mail an info@adm-group.com. Am 27.10.2009 wird Jörg Schmidt, Inhaber IMIG Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen, beim Symposium für Topentscheider im Pharmamarkt 2009 von adm im China Club Berlin detailliert die Inhalte der Studie vorstellen. Außerdem sind Peter Albiez, Head Primary Care Business Unit Pfizer Pharma GmbH sowie Fred Harms, Vice-President European Health Care Foundation als Keynote-Speaker eingeladen.



Über die Studie:

Im Auftrag von adm führte das IMIG Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen (www.imig-institut.de) eine qualitative Marktforschungsstudie bei niedergelassenen Ärzten (Ärzte für Allgemeinmedizin, Praktische Ärzte, Internisten) durch. Die Interviews wurden zu zwei Dritteln mit männlichen und zu einem Drittel mit weiblichen Ärzten geführt. Zwei Drittel der Interviews fanden in den alten Bundesländern, ein Drittel in den neuen Bundesländern statt. In allen 16 Bundesländern wurden Ärzte von IMIG rekrutiert und befragt.

Der telefonischen Befragung lag ein halbstrukturierter Fragebogen mit überwiegend offenen Fragen, bei denen die Arztantworten im Fragebogen stichpunktartig mitgeschrieben wurden, sowie mit einigen geschlossenen Fragen (mit Antwortvorgaben, die dem Arzt vorgelesen wurden) zugrunde.

Zielsetzung der qualitativen Befragung war es, die bisherigen Erfahrungen der Ärzte mit telefonischen Informationsgesprächen von Pharmaunternehmen, wie auch die Bedürfnisse der Ärzte bezüglich der telefonischen Ansprache zu untersuchen.

Über adm:

adm arbeitet für seine Kunden als einziges deutsches Callcenter gemäß DIN EN ISO 9001:2000, Qualitätssiegel für Call- und Customer Service-Center des TÜV Nord und nach Vorgaben der BSA (Business Software Alliance). Bei der Rezertifizierung in Berlin im Oktober 2008 zur DIN ISO 9001 sowie für das Qualitätssiegel hat das Unternehmen in allen Bereichen die volle Punktzahl erreicht. adm ist damit das einzige Callcenter, das 100% der vorgegebenen Standards des Qualitätssiegels erfüllt. Auch bei der umfangreichen Rezertifizierung für die DIN ISO 9001 erhielt adm ausschließlich die Bestnote Eins im Audit-Protokoll.

Über 3.400 kommunikativ und fachlich hervorragend geschulte adm-Mitarbeiter arbeiten in anspruchsvollen und komplexen Projekten an den Standorten Anklam, Berlin, Mannheim und Rostock.

Mehr Informationen zu adm sowie eine Auswahl von Referenzen aus dem Bereich Healthcare finden Sie auf der Website www.healthcarekompetenz.de.