



Digitalisierung und Fokussierung des Pharmavertriebs

Die Corona-Pandemie wirkt wie ein Brennglas auf seit langem notwendige Veränderungen und ist damit ein Katalysator für die Digitalisierung und Evolution des Pharmavertriebs.

Vorher:

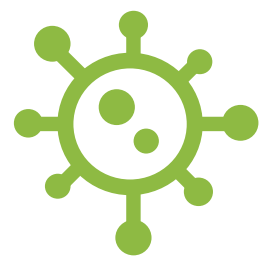
2/3 der Termine in Person



8 Termine vor Ort, pro Tag und Referent



50% des Arbeitstages sind Warte- und Fahrtzeiten



Jetzt:

2/3 der Termine digital



Virtuelle Kontaktwege ersetzen den Direktkontakt



Mehr Zeit und flexibleres Arbeiten



Der auf Beziehungsmanagement und den persönlichen Kontakt beruhende Pharmavertrieb wird massiv in Frage gestellt. Dies eröffnet gleichzeitig signifikante Potenziale für mehr Effizienz und Effektivität.

Schlüsselfaktoren zur Erschließung der Potenziale



„Digitale“ Neu-Segmentierung der Kunden nach Krisen-Performance



Task Force zur Stärkung digitaler Vertriebs- und Kommunikationskanäle



Omnichannel umsetzen – Vertrieb neu aufstellen – Mitarbeiter trainieren

Ein Beispiel für die Digitalisierung des Pharmavertriebs

Ein international führender Pharmakonzern hat Fachexperten aus der ganzen Welt zu einem digitalen Event eingeladen. Diese referierten vor mehr als 10.000 Ärzten, davon 350 aus Deutschland. Aufgrund des großen Erfolgs veranstaltet das Unternehmen nun alle zwei Wochen ein Q&A mit je weit über 100 Ärzten.

