Dr. Günter Umbach
www.umbachpartner.com
Healthcare Business Expert

Wecken Sie Interesse an der Interaktion

Aktuelle Anlässe für Kontakte mit Experten finden

Ideen, wie Sie schnell einen guten Grund für Gespräche ausfindig machen

Die entscheidende Frage

Neulich fragte mich ein Klient "Wie schaffe ich in Medical Affairs, Medical Science Liaison (MSL) oder Marketing & Vertrieb die sehr beschäftigten Healthcare Professionals (HCPs) und Key Opinion Leader (KOLs) überhaupt für ein Gespräch zu gewinnen? Die gute Botschaft: Das ist möglich.

Ihr erster Schritt: Sichtbarkeit im Markt

Auf welchen Kanälen erreichen Sie Ihre Gesprächspartner? Typischerweise findet der initiale Kontakt ja via Email, Telefonat oder Anfrage auf einer Business-Plattform statt: Tipps »

"Um bemerkt zu werden, müssen Sie bemerkenswert sein"

Welchen inhaltlichen Anknüpfungspunkt wählen Sie –als Schlüssel für die "Initialzündung"? Bereits Betreffzeile, Überschrift oder erster Satz müssen genug Neugier auslösen und genug Interesse wecken, um beim Gegenüber den Wunsch nach Mehr zu schaffen.

"Verlockender Teaser" bereits in der Anfrage

Ein ansprechender Anreiz, Aufhänger oder Beweggrund wird wie ein Magnet **Aufmerksamkeit** anziehen. Doch wie entwickelt man diesen? Die Antwort: Zielführende Vorbereitung, Profil und Umfeld des Gegenüber sichten, analysieren, auf "golden nuggets of information" untersuchen, dies prägnant in eigene Worte fassen und dann – zuhören.

 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Impulse und Beispiele sprachlicher Formulierungen finden Sie in den folgenden Abschnitten. Wählen Sie, was passt, um im Bewusstsein Ihrer Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

Anlass finden im wissenschaftlichen Umfeld

- *In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift …*
- *Bei der diesjährigen Tagung der … Gesellschaft*
- *Letzte Woche fand ja der … Kongress statt*
- *Die ASCO hat ja gerade neue Guidelines zu … veröffentlicht*

Anlass finden im Arbeitsumfeld

- *In Ihrer Klinik scheint es ja Änderungen gegeben zu haben …*
- *Ihr Krankenhaus startet ja eine Kooperation mit …*
- *Ihre Praxis bietet ja jetzt neue Leistungen an in Form von …*

Anlass finden durch Dritte

"Ich soll Ihnen herzliche Grüße ausrichten von Dr. Peter Maier, der empfohlen hat, Sie anzusprechen …"

Dies setzt natürlich voraus, dass Sie bei Dr. Maier als Empfehler vorher aktiv nachgefragt haben. Vorteilhaft ist auch, wenn Sie Dr. Maier hinterher für seine Empfehlung danken.

Anlass finden im vorherigen Kontakt

- *Bei unserem letzten Gespräch äußerten Sie ja Interesse an …*
- *Bei unserem vorigen Kontakt schien ja … relevant zu sein.*

Voraussetzung ist natürlich, dass Sie sich Notizen über das letzte Gespräch gemacht haben – in der CRM-Datenbank oder in Ihrer Follow-up-Email (die schreiben Sie doch jedes Mal?)

 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Verlassen Sie sich dabei nicht auf Ihr Gedächtnis, sondern notieren Sie Ihre Kernpunkte stets schriftlich.

Anlass finden in der Person

Hat der Experte vielleicht gerade
- *ein Paper veröffentlicht*
- *einen Vortrag gehalten*
- *eine ärztliche Zusatzbezeichnung erhalten*
- *eine neue Position bekommen?*

Alle genannten Punkte eignen sich als Steilvorlagen für Ihre Gesprächs-Anbahnung.

Wie gelangen Sie rasch an die Fakten?

Eine Recherche Ihrerseits ist nötig. Schlüpfen Sie in die Rolle eines "Privatdetektivs" und zapfen Sie Ihre Quellen an.

Das Internet ermöglicht Ihnen, die meisten Punkte innerhalb weniger Minuten herauszufinden, beispielsweise via:
- Google und Google Scholar
- Webseite von Klinik und Praxen
- XING und Linkedin (hier sollten Sie ein Profil haben)

Unschlagbar bleibt natürlich Ihr persönliches Netzwerk im wirklichen Leben, das Sie über die Jahre aufgebaut haben – innerhalb und außerhalb der Firma.

Kann man das Ganze automatisieren?

Unerfreulicherweise nein: Sowohl die individuelle Recherche-Arbeit als auch Ihr Vorgehen müssen Sie für den anvisierten Gesprächspartner personalisieren.

Je mehr Sie dabei mit Ihren Worten und Aussagen an die Erlebniswelt Ihres Gegenüber

 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

andocken, umso eher werden Sie Aufmerksamkeit und Wohlwollen generieren und eine effektive Interaktion starten.

Ihr Informationsvorsprung hilft beim Erfolg

Das Überraschende: Obwohl wir in einer wettbewerbsintensiven Branche arbeiten, werden viele Ihrer Konkurrenten die obigen Punkte ***nicht*** beachten – einfach weil sie die damit verbundene Arbeit scheuen.

Dies gereicht Ihnen zum Vorteil, denn **Sie** werden einen Schritt voraus sein und gleich zu Anfang die "richtige Schublade" aufziehen – natürlich in freundlicher, zuversichtlicher und optimistischer Weise.

Dann den Übergang zu Ihren Produkten finden

In der nächsten Gesprächsphase gilt es, die gemeinsame Schnittmenge zwischen den Interessen Ihres Gegenüber und denen Ihrer Firma zu finden. Sie können kunstvoll dorthin navigieren mit Formulierungen wie beispielsweise:
- *Entlang dieser Linien ...*
- *Das passt gut zu den Erkenntnissen ...*
- *Lassen Sie mich das ergänzen durch ...*

Empfehlung: Ergreifen Sie die Initiative

Wenn Sie bessere Gespräche führen und vertrauensvolle Beziehungen aufbauen wollen: Probieren Sie aus, welche der genannten Tipps bei Ihnen am besten funktionieren. Falls Sie persönliche Unterstützung erwägen: Kontaktieren Sie mich.

Audio und Video

https://www.umbachpartner.com/de/aktuelle-anlaesse-fuer-kontakte-mit-experten-finden

Newsletter gratis beziehen

https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter

 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner