

Tipps für den effektiven Zugang zu Kunden

Wie Ärzte und Experten in Krisenzeiten erreichen

Auf welchen Kanälen Sie jetzt an Ihre Gesprächspartner herankommen

Die aktuelle Herausforderung

In diesen Corona-/Covid-Pandemie-Zeiten haben viele Praxen und Krankenhäuser strikte Besuchsbeschränkungen. Dies bedeutet: Die typischen vertrauensvollen Vor-Ort-Gespräche mit Healthcare Professionals unter vier oder sechs Augen sowie Meetings sind stark eingeschränkt. Hier Vorschläge, wie Sie möglicherweise trotzdem Zugang erlangen.

Meine erste Wahl: Persönliche Email senden

Schicken Sie eine personalisierte Email an jeden Kunden in Ihrer Customer Relationship Management (CRM) Datenbank oder Ihrem Notizbuch – auch wenn der letzte Kontakt schon einige Zeit her ist. Reden Sie dabei den Empfänger mit Namen an.

Zahlenmäßig sind 30 Emails pro Woche durchaus möglich. Manche MSLS scheuen allerdings die damit verbundene Maß- und Mehrarbeit.

Meine zweite Wahl: Anrufen

Greifen Sie wieder mal zum Telefonhörer. Eine Vorbereitung mittels Telefonskript wird Sie souverän machen. Wenn Kunden reden wollen, hören Sie einfach wohlwollend zu. Wenn nicht, zeigen Sie Verständnis und fragen, wann es besser passt.

Meine dritte Wahl: XING, LinkedIn

Jüngere Healthcare Professionals sind zunehmend auf diesen elektronischen Plattformen präsent. Mitglieder, mit denen Sie bereits verlinkt sind, können Sie direkt kontaktieren. Bei anderen Personen fällt dies leichter, wenn Sie in den gleichen Gruppen bzw. Communities sind. Sie können dort ja meistens formlos Ihre Mitgliedschaft beantragen.

Meine vierte Wahl: Brief per Post senden

Diese Print-Form klingt altmodisch und ungewohnt, erreicht aber ab und zu den Empfänger eher als eine Email.

Weitere Kanal-Optionen

Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram sowie Texten von SMS auf Mobiltelefone. Die Voraussetzung ist: Sie kennen den Adressaten gut und haben die Erlaubnis – was wahrscheinlich nur relativ selten der Fall sein dürfte.

Erster Schritt beim Inhalt

Der erste Schritt ist stets: Mit einem "Aufhänger" oder "Teaser" Neugier wecken, um Aufmerksamkeit zu gewinnen Beispiele:

- *In der aktuellen Ausgabe der ...*
- *Letzten Monat fand ja der ... Kongress digital statt und dabei ...*
- *Die Gesellschaft veröffentlichte gerade neue Guidelines zu ...*

Tipps für Ihre Einstellung

- Bleiben Sie trotz allem positiv und optimistisch
- Seien Sie dafür offen, Ihre menschliche Seite zu zeigen
- Seien Sie stets freundlich und verständnisvoll.

Nehmen Sie Ablehnungen niemals persönlich. Sie sollten sich eine hohe Frustrations-Toleranz angewöhnen. Denn: Email-Inboxen laufen über, Anrufe werden ignoriert und die Akzeptanz zur digitalen Kommunikation ist nun mal limitiert.

Werden Sie Ihre Kunden immer erreichen?

Nein, natürlich werden Sie nicht immer erfolgreich sein – aber handeln ist besser, als geduldig auszuharren. Versuchen Sie, den Kontakt aufrecht zu halten.

Denn: Ihre Aktion kann vielleicht den nötigen Impuls darstellen, damit der Andere an einem Webinar teilnehmen wird oder eine Entscheidung über Bestellung, Verordnung und Empfehlungen zu Ihren Gunsten treffen wird – und das ist die Mühe allemal wert

Audio und Video

<https://www.umbachpartner.com/de/wie-aerzte-und-experten-in-krisenzeiten-erreichen>

Newsletter gratis beziehen

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