

Der digitale Arztbesuch

Ärzte und Apotheker in Deutschland stehen dem digitalen Wandel zurückhaltender gegenüber als ihre europäischen Kollegen. Doch auch sie rufen Informationen gerne online ab und pflegen ihre Kontakte auf digitalem Weg. Vor allem möchten sie zunehmend selbst bestimmen, welche Informationen sie über welchen Kanal bekommen. Und so entdeckt der Außendienst die neuen Möglichkeiten des digitalen Arztbesuchs: eine Lösung, die endlich dem Arzt mehr Kontrolle über den Verlauf des Außendienstgesprächs gibt.

» Der Besuch des Außendienstes ist manchmal eine heikle Sache: Während der Arzt seine Patienten empfängt, steht schon der zweite Pharmareferent an diesem Tag in Warteposition, bis irgendwann zwischendurch ein paar Minuten für ein Gespräch bleiben. Eine unangenehme Situation für beide – obwohl Ärzte und Pharmareferenten die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts kaum höher einschätzen könnten, wie eine aktuelle Studie von DocCheck Research wieder belegt.

Bei meinem letzten Begleitbesuch in einer Arztpraxis war genau das der Fall. Das Wartezimmer bereits gut gefüllt, waren der Pharmareferent und ich ein weiterer Grund, warum die Mittagspause für den Arzt heute kürzer ausfallen würde. In dem kurzen Gespräch mit dem Kardiologen zeigte sich allerdings schnell, dass selbst diese wenigen Minuten gut genutzt werden müssen, um die Aufmerksamkeit des Arztes zu bekommen. Der Referent berichtete dem Arzt über die Neuigkeiten seines kardiovaskulären Produkts, beantwortete Fragen, konnte ihn aus Zeitmangel aber nicht mehr zur nächsten Veranstaltung einladen. Auch eine andere Frage blieb offen: Ist diese Art des kurzen, vom Außendienst dominierten Gesprächsverlaufs wirklich das Optimum dieses so wichtigen Informationsaustauschs?

Ihre Aufmerksamkeit bitte

Und wie sieht es eigentlich für den Außendienstmitarbeiter aus? An diesem Tag besuchten wir fünf Arztpraxen in München. Die Gespräche waren alle ähnlich kurz gehalten, aber von dem gewachsenen Vertrauen getragen, sich auf Augenhöhe austauschen zu können. In der Zwischenzeit jedoch saßen wir die meiste Zeit im Auto oder in der Praxis und übten uns in Geduld. Warten im Verkehr, Warten auf den Arzt – eine immer wieder ernüchternde Erfahrung.

Als Produktmanager unseres pharmaspezifischen CRM-Systems begleite ich, wie alle anderen Mitarbeiter unseres Unternehmens auch, regelmäßig Pharmareferenten in Arztpraxen, Krankenhäuser oder Apotheken. Nur so können wir uns – vom Designer bis zur Support-Mitarbeiterin – ein genaues Bild davon machen und erleben, welche Aufgaben unsere Software erfüllen soll und wie sie im Arbeitsalltag tatsächlich eingesetzt wird. Unsere Software as a Service (SaaS)-Lösung soll die Begegnungen zwischen Pharmareferent und Health Care Professional nicht nur abbilden, unterstützen und dokumentieren. Die Bedienung soll im besten Falle so intuitiv gestaltet sein, dass die Beschäftigung mit der Software in den Hintergrund tritt. Und es sind genau diese Momente, diese Beobachtungen in der Arztpraxis, die darüber entscheiden, in welche Richtung unser Produkt weiterentwickelt wird.

Was also, wenn die Zeit bei diesen Treffen nicht nur gut genutzt, sondern zur wertvollsten Informationsquelle des Arztes würde? Nicht nur eingeschobener Pflichttermin, sondern echte Bereicherung durch Informationsvielfalt, die selbst und nach Bedarf abgerufen werden kann? Denn dem Arzt kommen die Besuche selten gelegen, während der Pharmareferent sehr viel Zeit für oft sehr kurze Gespräche aufwenden muss. Und das bei wachsenden Gebieten, die er zu betreuen hat.

Wie kann also diese Asymmetrie verringert oder für beide Seiten sinnvoller gestaltet werden? Viele Pharmafirmen suchen nach Möglichkeiten, den ex-

trem zeitaufwändigen und daher kostenintensiven Außendienst zu digitalisieren und setzen dabei auf die verschiedenen Multichannel-Kanäle wie personalisierte E-Mails, Webinare oder Videokonferenzen. Mehr als eine Ergänzung zum Außendienst-Besuch sind sie bisher allerdings nicht – und scheitern sogar häufig daran, dass sie an den Bedürfnissen der Ärzte und Apotheker einfach vorbeigehen.

Arzt im Mittelpunkt durch UX Design

Deshalb haben wir einen anderen Weg eingeschlagen und ein Produkt entwickelt, das die Bedürfnisse der Nutzer in den Vordergrund stellt. Und die lauten außer den immer wieder geforderten Maximen „zeitsparend, flexibel und individuell“ vor allem: Wenn schon digital, dann als echte Interaktion. Denn unbestreitbar steigt die Affinität zu digitalen Medien allgemein und kontinuierlich, und damit wachsen auch die Ansprüche an die Informationsquellen und -qualität.

Für unser neues Produkt yRoom war deshalb in erster Linie unser UX-Designer Hector Baide gefragt, der Elemente der



Der Arzt kann aus den verschiedenen Informationsangeboten wählen und bekommt zudem volle Transparenz über seine Daten.

Augmented Reality aufgegriffen und mit unserem CRM-System verknüpft hat, um auch virtuell eine echte Interaktion zwischen Arzt und Außendienst zu ermöglichen. Und damit ist weniger die grafische Darstellung des Gesprächspartners auf dem Bildschirm gemeint als die Möglichkeit, den Gesprächsverlauf an sich mehr und mehr in die Hände des Arztes zu legen. Schließlich bedeutet die allgemeine Digitalisierung auch, dass wir es heute gewohnt sind, Informationen nach Bedarf abzurufen, das bevorzugte Medium je nach Thema zu wählen und selbst Zeitpunkt und Dauer von Interaktionen zu bestimmen. Es gilt also, den Nutzer in den Mittelpunkt der Entwicklung zu rücken.

Daraus haben wir zusammen mit der in/touch hcc GmbH Berlin unsere Vision des digitalen Arztbesuchs entwickelt: unsere webbasierte Lösung yRoom, die den persönlichen face-to-face-Kontakt in einer Augmented Video Conference unterstützt und mithilfe einer CRM-Software alle Möglichkeiten der virtuellen Zusammenarbeit einbezieht, nämlich Informationsverteilung, individuelle Gesprächsverläufe und die Pflege von CRM-Daten.

Augmented Video Conference trifft CRM

Die Informationsverteilung ist das offensichtlichste Anliegen des Außendienstbesuchs – und im Eigeninteresse des Arztes. Stellen Sie sich eine Bibliothek vor, in der die aktuellen Publikationen gut sichtbar ausgelegt sind, aber auch jede andere beliebige Information nach Bedarf aus dem Regal gezogen werden kann: Präsentationen, Studienergebnisse, Produktmuster, Erklär-Videos oder Veranstaltungseinladungen. Dem Arzt werden in seiner Bildschirmansicht also aktuelle Themen präsentiert, die er bei Interesse ansehen und diskutieren kann. Hat er eine Frage zu einem anderen Thema, kann auch dazu das passende Material gemeinsam angesehen und auf Augenhöhe besprochen werden.

Diese individuellen Gesprächsverläufe sind der eigentliche Gewinn des yRoom – nicht nur für den Arzt, sondern auch für den Pharmaberater. Denn der Arzt kann jetzt seine Gespräche mit dem Außendienst mitgestalten und auf diese Weise die Zeit gewinnbringender nutzen. So ist er es schließlich auch aus den sozialen Medien oder im privaten Kontext gewohnt. Währenddessen profitiert auch der Pharmaberater: Er bekommt die volle

Aufmerksamkeit des Arztes und im Laufe der Zeit auch mehr Vertrauen entgegen gebracht. Als Sparingspartner, auf Augenhöhe. Und für den Arzt zur passenden Zeit.

Auch die CRM-Daten können durch den Pharmaberater im selben Atemzug gepflegt werden. Die Verknüpfung der Videokonferenz mit dem jeweils verwendeten CRM-System gibt dem Pharmaberater die Möglichkeit, auf die Daten während des Gesprächs und innerhalb der Lösung – also ohne Medienbruch – zugreifen zu können. Fehlt beispielsweise noch eine Einwilligung des Arztes, wird dies im Gesprächsleitfaden erscheinen. Darauf angesprochen, kann die Einwilligung auf der Bildschirm-Ansicht des Arztes angezeigt und auch gleich eingeholt werden. Auch die Betreuungshistorie mitsamt allen betreffenden Daten bleibt so mit minimalem Aufwand aktuell.

Auf diese Weise verbindet der yRoom alle Vorteile von Face-to-face-Kontakt, Webinar und CRM-Funktionalität überaus effektiv und stellt so eine echte Ergänzung im Marketing-Mix dar. Dass die Lösung webbasiert ist und damit technische Hürden auf ein Minimum reduziert, gehört ebenso zur Vision einer Lösung, die wirklich alle erreicht. Denn wir sind überzeugt: Der Arbeitsplatz der Zukunft wird digital sein – genauso wie unser Privatleben schon heute in allen Bereichen



Die Pharmareferentin hat den Gesprächsleitfaden, die Customer Journey und alle Informationsangebote im Blick, während sie mit dem Arzt spricht.

durchdrungen ist von digitalen Medien, die die persönliche Begegnung und die physische Welt mit anderen Mitteln ergänzen.

Kommunikationskanal der Zukunft

Bedeutet dies also das Ende des Außendienstbesuchs in der Praxis? Ganz im Gegenteil, denn der persönliche Kontakt ist unersetzbar und Grundlage für eine erfolgreiche Ergänzung digitaler Kanäle. Wir sind davon überzeugt, dass nach der Early-Adopter-Phase weite Kreise von dieser sinnvollen Ergänzung profitieren werden, um mit den neuen Informationskanälen am Puls der Zeit zu bleiben. Und meine Begleitbesuche? Ich freue mich schon darauf – sei es in der Arztpraxis oder im yRoom. Denn wir werden weiter den Blick fest auf die Nutzer unserer Software und die tatsächlichen Bedürfnisse der Akteure im Gesundheitswesen richten. «

Autor

Nico Breidenbach verantwortet das gesamte Produkt- und Projektmanagement bei der in München ansässigen ysur GmbH (www.ysura.com), die auf CRM- und Softwarelösungen für die Pharmabranche spezialisiert ist. Durch seine jahrelange Erfahrung in der Softwareberatung und im Projektmanagement implementierte er bei zahlreichen Pharmafirmen im deutschsprachigen Raum erfolgreich die CRM-Lösungen von ysur.

Kontakt: nico.breidenbach@ysura.com

