

SALESKIT: DIE MODULARE PLATTFORM FÜR ZUKUNFTSFÄHIGE, DIGITALE VERTRIEBSSTRATEGIEN

oder

ACHTMAL MEHR KONTAKT .

Der Besuch eines Pharmareferenten kostet in Deutschland durchschnittlich zwischen 150 und 250 Euro. Die Entscheidung ein Produkt in den klassischen Vertrieb aufzunehmen, oder darin zu halten, basiert zu einem hohen Anteil auf rein wirtschaftlichen Erwägungen. Der Invest in den klassischen Außendienst lässt sich für sehr viele Produkte im Pharmamarkt wirtschaftlich nicht mehr argumentieren. Dazu gehören bewährte Produkte, die langsam auslaufen, wie auch neue Produkte, die sich erst einen Markt erobern müssen.

Mit Saleskit entwickelte dialogo eine modulare Plattform, die verschiedene Kommunikationswerkzeuge intelligent zu einem virtuellen Vertriebskanal verbindet. Ob als Zusatzwerkzeug oder als Alternative zu bestehenden Vertriebswegen – es ergeben sich für Saleskit viele sinnvolle Einsatzmöglichkeiten.

Mehr Zeit, mehr Raum.

Zeit ist Geld, und vor allem Ärzte haben heute kaum noch Zeit, sich über Produktentwicklungen eingehend zu informieren. Mit Hilfe des Internets wird dem Zeitmangel vorgebeugt, denn der Arzt kann selbst entscheiden, wann er sich den Informationen der Industrie widmet. Der selbst gewählte Zeitpunkt erhöht die Aufnahme-Lust und -fähigkeit und schafft Raum zur Platzierung von Produktbotschaften.

Mit einem digitalen Vertriebskanal wie Saleskit kann die Industrie deutlich höhere Reichweiten und Kontakt-Frequenzen als im klassischen Vertrieb bedienen. Wer ein neues Produkt einführen will, kann auf digitalen Wegen kürzere Time-to-Market-Zeiten realisieren oder auf einem Testmarkt wertvolle erste Erfahrungen sammeln.

Persönlich dialogisch.

An einer der wichtigsten Vertriebsregeln ändern auch die neuen Medien nichts: Nur wer seinen Kunden wirklich kennt und einen persönlichen Kontakt pflegt, wird auch dessen Geschäftspotenzial komplett ausschöpfen können. Was interessiert meinen Kunden? Welche Aufgaben hat er gerade? Was wird er zukünftig entscheiden müssen?

Die Lösung ist denkbar einfach: Was man früher z.B. beim entspannten Bier erfuhr, kann heute auf Basis wirklicher One-to-One-Kommunikation herausgefunden werden. Im Internet ist es mittlerweile ganz normal, dass Interessensprofile angefragt, getrackt oder auf Basis von trial-and-error herausgefunden werden. Mit diesem Wissen können auch auf digitalen Wegen persönliche Beziehungen gestaltet werden, die die individuellen Bedürfnisse von Zielgruppen passgenau bedienen.

Content mit Konzept.

Bei alledem sollten sich digitale Vertriebswege sehr genau am realen Vertriebsgespräch orientieren. Ein einfacher Newsletter bildet ein solches Gespräch nicht ab, sondern kann allenfalls ein kurzfristiger Türöffner sein. Der richtige Mix aus digitalen Medien, wie auch die intelligente Kombination mit dem klassischen Dialogmarketing (Mailing) und dem persönlichen Gespräch (Call), machen den virtuellen Vertriebskanal erst richtig rund.

So muss in Marketing und Vertrieb erst noch verstanden werden, dass ein deutlicher Unterschied zwischen einem Außendienstfolder und einem E-Detailing besteht. Digitale Medien sind durch Interaktions- und Responseelemente in der Lage, ein sehr viel stärkeres Involvement zu schaffen. Bewegtbild und Sound sorgen zusätzlich für eine bessere Implementierung von Botschaften.

Der strategische Einsatz von digitalen Medien und die Verbindung mit bestehender Vertriebsarbeit macht Saleskit zu einem Erfolg bringenden Konzept.

Erfolg messen, Kommunikation regeln, Vertriebsarbeit steuern.

Wann ist Vertriebsarbeit erfolgreich? Bedeutet Erfolg Umsatz oder Kontakt? Welche Relevanz sehen wir in Clicks, Leeds und Sales? Wie kann eine Kampagne gesteuert werden und welche Optimierungsmöglichkeiten haben wir?

Im Internet steht Messbarkeit generell außer Frage, da zumindest theoretisch alles auswertbar ist. Ein virtueller Vertriebskanal bringt somit die notwendigen Mess- und Steuerungsfunktionen automatisch mit sich.

Achtmal mehr Kontakt.

Je nach Zielgruppengröße, Contentangebot und medialer Ausarbeitung von digitalen Vertriebsstrategien ist erwartbar, dass ein einziger Außendienstbesuch in etwa soviel wie acht digitale Kontakte kostet. dialogoop realisiert mit Saleskit Vertriebsstrategien u.a. für die Pharmaindustrie, den Biotech-Markt und die Medizintechnikbranche.

Weitere Informationen finden Sie im Web unter www.saleskit.de



Kreativer Denker und zielorientierte Marketingfachfrau: Die Doppelspitze der dialogoop-Geschäftsführung Oliver Teuber und Esther König

Ihre Ansprechpartnerin: Esther König, Geschäftsführung dialogoop

E-Mail: koeniges@dialogoop.de. Tel.: +49 (0) 202 / 97 90 10, Web: www.dialogoop.de