



pb&b

# Sales, Marketing und Kommunikation von Life Science Unternehmen im digitalen Wandel - Close the Gap!

# Neue Kommunikation zu HCPs



- **COVID-19 löst eine Disruption in der Kommunikation aus:** medizinische Fachkreise sind nur mehr per Termin und digital erreichbar und konzentrieren sich auf das unbedingt Notwendige für Ihren Arbeitsbereich. Kongresse werden abgesagt oder digital durchgeführt, Reisetätigkeit wird eingestellt und persönliche Treffen werden zur Rarität. Wissensvermittlung und medizinische Fortbildung wird nur mehr digital konsumiert, Veranstaltungen und Events kommen ins Wohnzimmer. Alles ist plötzlich möglich, was man sich davor kaum vorstellen konnte.
- **Marketing 5.0 wird quasi über Nacht zur Realität und nur innovative Lösungen können der Weg zum Erfolg sein.** Neues Denken ist angesagt, neue Wege werden gesucht. Man findet unkonventionelle Kommunikation, Konventionen werden gebrochen. Neue Regeln werden sich durchsetzen, so wie man in Thailand die Schuhe in die Schlange stellt, anstatt stundenlang sich die Füße in den Bauch stehen zu müssen, so müssen wir nun anders denken und handeln.

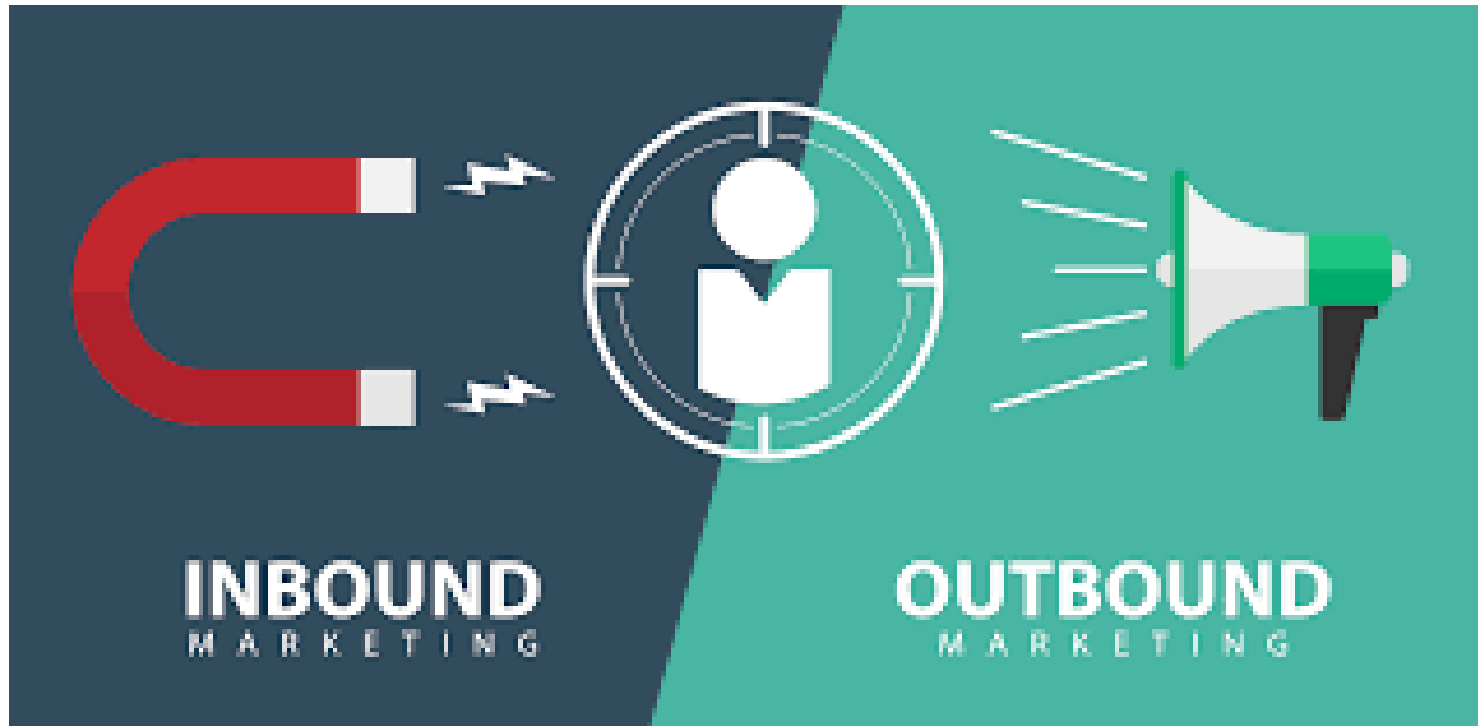
# Neue Kommunikation zu HCPs

Design Thinking, innovative Prozesse und Lösungswege sind nun gefragt um neue Kommunikationswege zu den Health Care Professionals zu finden und damit das Marketing 5.0 zum Leben zu bringen. Ein disruptiver Wandel der Branche ist eingeleitet.

## **3 Thesen worauf sich die Branche einstellen muss:**

- Wissens-, Informationsvermittlung und Zusammenarbeit findet am Bildschirm statt
- Bei nicht unbedingt Notwendigem wird gespart
- Digitale Kommunikationswege finden den Durchbruch

Neue Wege zu HCPs und Kundengenerierung sind gefragt !



## Was kann Inbound-Marketing ?

**ist eine Marketing-Methode, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden.**

- Es steht im Gegensatz zum klassischen Outbound-Marketing, bei dem Nachrichten an Kunden gesendet werden, wie es per klassischer Werbung, Telefon, emails etc. üblich ist.
- Inbound-Marketing bedient sich neben Content-Marketing-Methodik zudem Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung wie E-Mail-Marketing, CRM und Lead Nurturing (Kundenpflege), die durch Marketing Automation unterstützt wird.
- Inbound-Marketing wird als langfristig kostengünstig bezeichnet, unter der Annahme, dass man sich ein eigenes Netzwerk aus intrinsisch motivierten Lesern schafft, die die Inhalte weiterpublizieren.

# Was ist Leadgenerierung?

Der Prozess bei dem Fremde angezogen und zu Personen mit einem erkennbaren Interesse an den Produkten oder Services werden. Beispielsweise Interessenten, die von Blogposts angezogen werden und dann in Folge ein Whitepaper herunterladen.

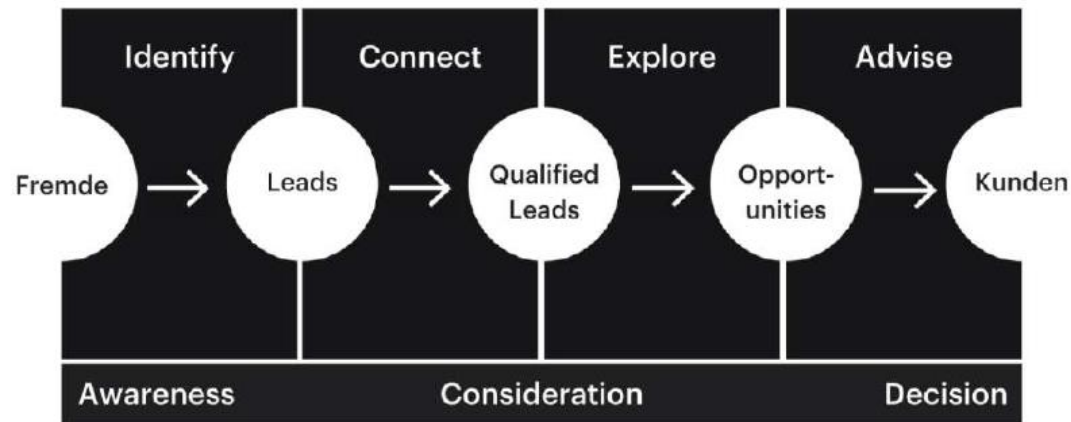
Dabei geben sie auf einem Formular ihre persönlichen Daten wie Name, e-mail / Tel., Unternehmen an.

## Inbound-Marketing-Methodik



# Was bedeutet das für Sales?

## Die Inbound Sales Methode



### Identify

Prospects identifizieren, die noch Fremde sind und die relevantesten Prospects in Leads verwandeln

### Connect

Kontakt mit den Leads aufnehmen und entscheiden, ob es Sinn macht, deren Ziele und Herausforderungen zu erkunden. Wenn ja, dann werden diese Leads qualifizierte Leads.

### Explore

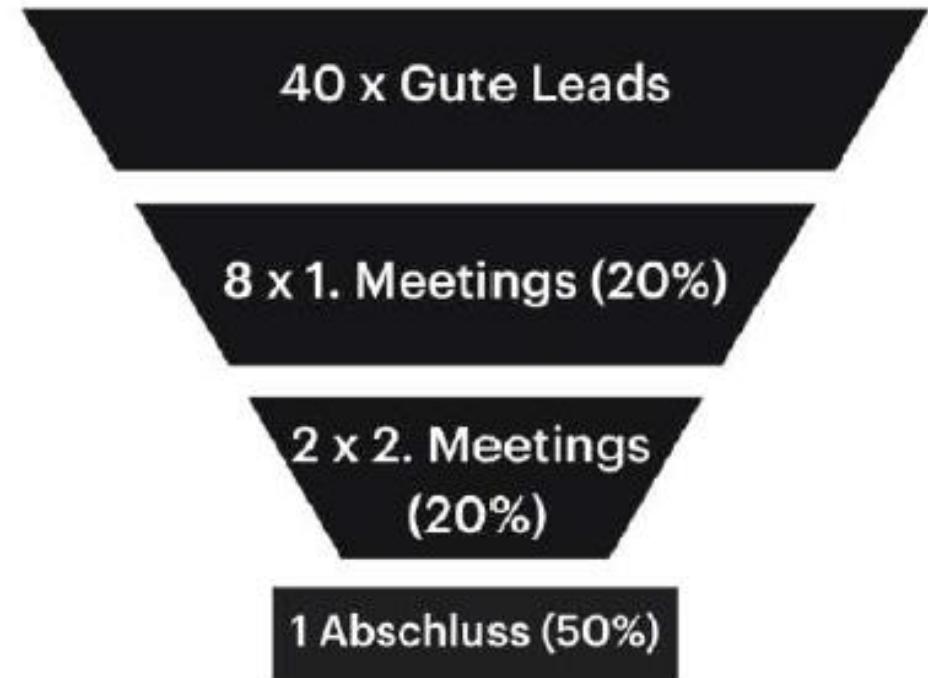
Nach den Zielen und Herausforderungen der qualifizierten Leads sich erkundigen. Die, die am besten passen, werden Opportunities

### Advise

Opportunities beraten und dabei helfen zu Kunden zu werden

Inbound Sales und Marketing ist ein fortwährender Prozess. Ein Schritt folgt dem anderen, es gibt dabei keine großen Überraschungen. Viel Arbeit, die sich aber lohnt.

Es ist total OK wenn ein guter Vertriebsmitarbeiter 40 gute Leads braucht, um einen Abschluss zu erreichen. Wenn er das beständig schafft, ist das ein großer Erfolg.



# Was ist eine Marketing Automations Software?

- Plattform zur Digitalisierung und Automatisierung von Marketing- und Sales Prozessen.
- Richtige Besucher auf Ihre Website leiten, Leads generieren und qualifizieren und dem Sales beim Abschluss unter die Arme greifen.
- mehr Kunden generieren.
- Marktführer HubSpot.

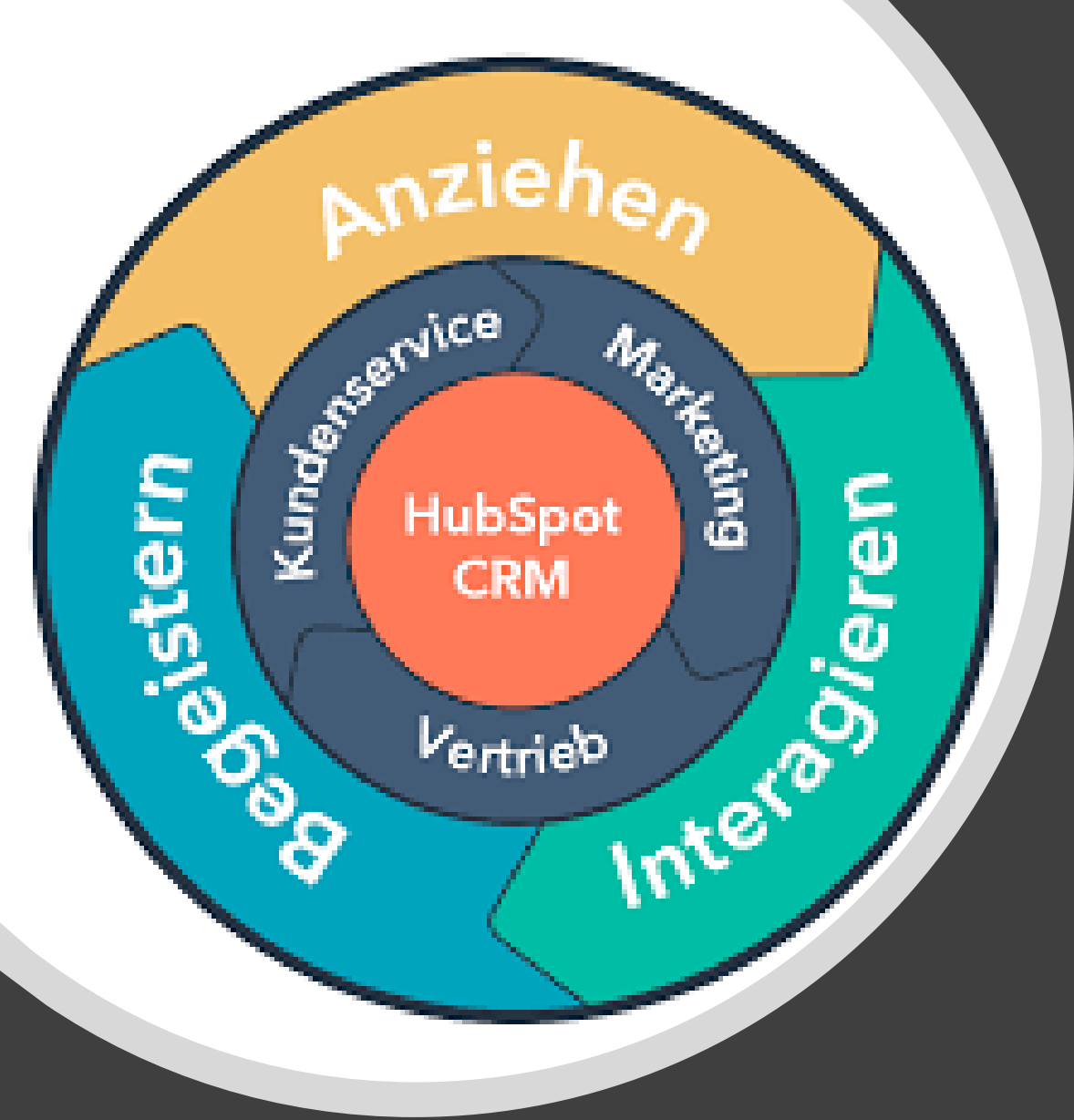




# Was kann HubSpot?

- potentielle Kunden auf Website locken, Leads generieren, diese qualifizieren und abschließen
- HubSpot nicht nur eine Marketing Automation, sondern auch ein CRM, eine Sales und eine Service Plattform.
- Features von HubSpot:
  - Entwicklung von Content Strategien (Cluster, SEO)
  - Integriertes CMS
  - Integriertes CRM
  - Video Hosting & Management
  - integriertes Ad Management
  - Team E-Mail
  - Integriertes A/B Testing und Adaptive Testing
  - Integrierte Chat und Bot Funktion
  - ROI Reporting
  - Predictive Lead Scoring
  - Ticketing
  - Feedback Surveys (NPS)





## Fazit Marketing-Sales-Automation: „All-in-One-Lösung“

- Content zieht Kunden an, denn Kunde sucht nach Problemlösung
- Einwandbehandlung noch bevor Sales-Mitarbeiter zum potentiellen Kunden kommt
- Filtern von interessierten Kunden (sales-qualified leads) - Opportunities werden dem Sales-Team am Tablett serviert
- Inhalte von Marketing und Sales sind synchronisiert (Email-Marketing!)
- Effizientes Arbeiten für Sales und Marketing
- Pflege von bestehenden Kunden - Kundenbindung
- Austestung von Botschaften / Inhalten (A-B-Testing)
- Kundenbefragungen / Marktforschung
- Messung und Analyse aller Marketingaktivitäten – was bringt was?



PharmaBranding & Beyond wirkt als umfassendes Beratungsunternehmen um Life Science Unternehmen zu integrierten Serviceanbietern des Gesundheitssystems zu entwickeln

PB&B greift dort ein, wo Lücken im Unternehmen zu schließen sind. Devise:

**"Close the Gap"**





Das Ziel ist immer das jeweilige Unternehmen an die steigenden Anforderungen der Life Science Branche anzupassen und eine stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Patienten und Stakeholder zu erzielen