



## Was niedergelassene Ärzte von Pharma-Referenten erwarten

Von *IFABS*

Erstellt am 16 Mär 2014 - 07:18

Nicht überragend: Ein CQS von 56%

Unter dem Titel: “Außendienst-Kompass – Sales Talk Insights” bewerten niedergelassene Ärzte seit mehreren Jahren im Rahmen eines Monitoring-Projekts die Pharma-Berater, die sie besuchen, in Bezug auf die Betreuungsqualität in den Bereichen “Gesprächsführung”, “Kompetenz” und “Service”. Mit der gleichen Methodik arbeitet auch das Instrument “Regionale Kundenzufriedenheitsanalyse (RKA)“, das Pharma-Referenten selbst einsetzen, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu untersuchen.

Das Analyse-System ist so aufgebaut, dass neben der Zufriedenheit auch die Anforderungen der Mediziner erhoben werden. Auf der Grundlage der bisher vorliegenden Daten ergibt sich aus der Gegenüberstellung ein Customer Care Quality Score (CQS, das Verhältnis der Arzt-Zufriedenheit mit der Betreuung in Relation zu den Anforderungen) für den Pharma-Außendienst von 56%, d. h. 44% der Anforderungen werden nicht erfüllt.

Wie wollen Ärzte von Pharma-Beratern angesprochen werden?

Ärzten geht es aus medizinischer Sicht vor allem um aktuelle und neue Präparate-Informationen, um praktische Handlungsempfehlungen für den therapeutischen Alltag und Unterstützung bei der Patientenaufklärung. Hinzu kommt ein in den letzten Jahren sehr stark gestiegener Bedarf nach Unterstützungsleistungen bei der Praxisführung, da sie zunehmend die Wichtigkeit der unternehmerischen Komponente ihrer Tätigkeit erkennen. Die Außendienst-Informationen stehen dabei in starker Konkurrenz zu den Internet-Informationen, die für Ärzte mit den inhaltlichen Spezifizierungen und zu den Zeitpunkten abrufbar sind, die sie selbst bestimmen können. Pharma-Berater müssen also mehr bieten, als auf den eigenen Unternehmens-Webseiten an Information und Unterstützung bereits schon angeboten wird.

Wie werden Ärzte aktuell angesprochen und was kritisieren sie?

In allen ärztlichen Fachgruppen dominieren Klagen über  
Mangelnde Sensibilität für Situationen und Stimmungen

Aspekte wie ein starker Patientenandrang in Praxen, die Berücksichtigung von vorhersehbaren Stoßzeiten oder ein gestresster Arzt werden von vielen Beratern einfach ignoriert.

Speed-Dating

Kurzkontakte ohne Inhalte zur alleinigen Präparate-Erinnerung.

Unangemeldete Besuche

Referenten erscheinen ohne Termine in den Praxen und drängen sich in den laufenden Betrieb.

Frontal-Präsentationen

Das Abspulen von Argumenten ohne jegliche Dialogorientierung.

Antrainiertes Halbwissen

Zur Beantwortung von Detailfragen fehlt das Know-how, so dass die Medizinisch-Wissenschaftlichen Abteilungen eingeschaltet werden müssen.

Geringe Handlungs- und Entscheidungskompetenz

Individuelle Regelungen sind nur nach – zeitaufwändiger – Rückkoppelung mit dem Unternehmen möglich.

Fehlende Praxismanagement-Kenntnisse

Die meisten Mitarbeiter haben auf Fragen der betreuten Ärzte zum Thema “Praxisführung” keine Antworten.

Welche Verbesserungsvorschläge haben die Mediziner?

Insgesamt geht es ihnen – neben der Eindämmung der o.a. Punkte – um eine Substantiierung der Kontakte

(a) Sie wünschen sich Besuche nur dann zu erhalten, wenn es auch Neues zu besprechen gibt.



(b) Sie erwarten Hilfestellung zu Adhärenz-Förderung, da sich die Anspruchshaltung der Patienten zu Präparate-Informationen deutlich verändert.

(c) Sie möchten im Hinblick auf ihr Praxismanagement unterstützt werden .

Adhärenz-zentrierte Medikamenten-Informationen

Besonders Punkt (b) gewinnt zukünftig an Bedeutung. Benötigt werden Adhärenz-zentrierte Medikamenten-Informationen (AZM) der Pharma-Industrie. Die Konzept-Formel umfasst drei Bausteine: Präparate-Information, laienverständliche Nutzendarstellungen und Kommunikationshilfen. Im Detail bedeutet das: die von Ärzten gewünschten Präparate-Informationen werden mit der Bereitstellung patientengerecht aufbereiteter Erklärungshilfen zu den vorgestellten Präparaten (Wirkmechanismus, möglichen Nebenwirkungen und Interaktionen, Einnahme-Schema) verbunden, die im Arzt-Patienten-Gespräch eingesetzt werden können, zusätzlich ergänzt um die Vermittlung der relevanten Adhärenz-fördernden Kommunikationstechniken. Aus Pharma-Außendienstmitarbeitern werden damit Adhärenz Development-Manager, ein Ansatz, der allen Beteiligten nutzt und dem Vertrieb hilft, sich im Mainstream des Arztbedarfs zu positionieren. Die Realisierung beeinflusst nicht nur – wie erste Erfahrungen zeigen – die Beurteilung der Betreuungsqualität des Außendienstes aus Arztsicht, sondern auch die Patientenzufriedenheit und das Medikamenten-Einnahmeverhalten positiv..

Quelle: <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/03/16/was-niedergelassene-arzte-von...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

**Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:24):** <http://www.medkom24.eu/node/18882>

### Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/03/16/was-niedergelassene-arzte-von-pharma-referenten-erwarten/>