



Vertrieb von Digital-Lösungen bei Haus- und Fachärzten: Anbieter verwenden häufig ungeeignete Argumente

Von IFABS

Erstellt am 22 Jun 2019 - 06:34

Worum es geht

Wenn Anbieter von Digital-Lösungen über eine geringe Resonanz bei Haus- und Fachärzten klagen, ist die Ursache hierfür in vielen Fällen nicht Desinteresse, sondern eine falsche Verkaufsargumentation.

Was Ärzte sich wünschen

Zeitersparnis, verbesserte Patientenzufriedenheit, Arbeitsentlastung: die von Digital-Anbietern eingesetzten Marketing- und Verkaufsargumente erscheinen im ersten Moment einleuchtend und überzeugend, allerdings nicht für viele niedergelassene Ärzte. Ihnen sind die Selling Points - wie die ersten Ergebnisse unserer Explorationen zu diesem Thema zeigen - zu oberflächlich und nichtssagend. Die Erwartungen der Ärzte bestanden - geprägt durch die Kommunikations-Strategien der Pharma- und Medizintechnik-Industrie - in Spezifizierungen, Beispielen und Berechnungen, um den Nutzen konkret einschätzen zu können. Überdies ist es notwendig, bestimmte Keywords zu verwenden, um die potenziellen Kunden überhaupt zu erreichen. Ebenso existiert eine „Blacklist“ von Formulierungen, die unbedingt zu vermeiden sind.

Hilfestellung für Anbieter

Die Resultate der bis zum Ende des Monats angeschlossenen Untersuchung bilden die Basis für einen Argumentations-Check, mit dessen Hilfe Digital-Anbieter die Kommunikations-Inhalte ihrer Verkaufs-Konzepte auf den Grad der Zielgruppen-Tauglichkeit überprüfen können.

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 30 Dez 2020 - 23:13): <http://medkom24.eu/node/24105>