

TRAININGSSEMINARE PHARMA-AUSSENDIENST

Der Pharma-Strategie-Workshop (Gesprächslabor, Foldertest), der primär der Testung und Optimierung von Gesprächsleitfäden und Foldern dient, hat sich in etwas modifizierter Form auch als ein effektives Instrument für das Training von Außendienstmitarbeitern bewährt.

Wir haben umfangreiche Erfahrungen* mit dieser Workshopmethode in modifizierter Form zum Training des Außendienstes für mehrere Pharmaunternehmen. Die Rückmeldungen zur Effizienz dieser Projekte fielen sehr positiv aus.

Folgende Gesichtspunkte sprechen dafür, die **Workshopmethode für Trainingszwecke** zu nutzen:

- Die mit Ärzten in einer weitgehend praxisnahen Situation erarbeiteten Gesprächskonzepte stellen erfahrungsgemäß eine sehr gute Grundlage für Erfolg versprechende Präparatebesprechungen in der realen Praxissituation dar. Außendienstmitarbeiter, die an Konzepttests teilnehmen, selbst Gespräche führen und durch die Nachinterviews unmittelbar Rückmeldung erhalten, können sich mit dem Ergebnis sehr gut identifizieren und die erarbeiteten Gesprächsstrategien dann auch in der Praxis oder in der Klinik konsequent umsetzen.
- Es ist aber erfahrungsgemäß nicht einfach, die Erkenntnisse aus Konzepttests dem gesamten Außendienst zu vermitteln und in der Folge zu sichern, dass sich alle Mitarbeiter an die Gesprächsstrategie halten, „mit einer Stimme“ sprechen und so zuverlässig die Kernbotschaften verankern. Der Einsatz von Video-Ausschnitten oder „Modellgesprächen“ aus den Workshops als Schulungsmaterial ist zwar eine sehr sinnvolle Möglichkeit, die Erkenntnisse zu transportieren, kann aber sicher nicht den Effekt einer direkten Teilnahme an einer Veranstaltung bewirken.
- Firmeninterne produktbezogene Trainingsmaßnahmen auf der Grundlage von Workshopergebnissen müssen sich meist auf „Rollenspiele“ beschränken, um bestimmte Argumentationen und Gesprächsstrategien einzuüben. Erkenntnisse, welche die Pharmareferenten aus Reaktionen „echter“ Ärzte gewinnen, die in Nachinterviews zudem noch konkretisiert und vertieft werden, sind nicht ersetzbar.

Ein Trainings-Workshop, in dem die Außendienstmitarbeiter die einmal erarbeiteten Gesprächskonzepte und Folder mit einer Reihe von Ärzten erproben können und unmittelbar Rückmeldung durch die anschließenden Interviews sowie durch Kollegen erhalten, fördert die Identifikation mit der Strategie. Man lernt voneinander im Prozess des Trainingstages. Dies bewirkt, dass die Erfahrungen nachhaltiger auf den Praxisalltag übertragen werden.

* 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012 Bundesweite Trainingsworkshops für ca. 450 AD- Mitarbeiter

Institut Decker GmbH

25 Jahre Qualitative Pharma-Marktforschung und Strategieentwicklung

VORAUSSETZUNG UND ZIELSETZUNG EINES TRAININGSWORKSHOPS

Ein Trainingsworkshop macht dann Sinn, wenn für ein zu besprechendes Produkt eine Argumentation und ein Folder in Strategie-Workshops getestet und optimiert wurden bzw. wenn Konsens darüber besteht, mit dieser Strategie über eine längere Zeit die Arztgespräche zu bestreiten. An einen Trainingsworkshop sollte nicht zusätzlich die Anforderung gestellt werden, am Gesprächsleitfaden und Folder weitere Modifikationen zu testen und vorzunehmen.

Das **Ziel der Trainingsmaßnahme** muss klar definiert werden: Es geht darum, die Pharmareferenten **produktbezogen** zu trainieren, d.h. sie erleben zu lassen, dass eine **enge Orientierung am Gesprächsleitfaden und ein gezielter Einsatz des Folders** effektive Arztgespräche bewirkt und dass gerade durch strukturierte Besprechungen Zeit für den Dialog gewonnen wird, auf individuelle Fragen und Einwände der Ärzte einzugehen.

Kein primäres Ziel eines derartigen Trainingsworkshops kann es sein, den Referenten persönlich ihre Stärken und ggf. auch Schwachstellen (Auftreten, Kontaktgestaltung, Beziehungsaufbau) vor Augen zu führen und daran zu arbeiten. Dafür sind andersartig angelegte Trainingsmaßnahmen sinnvoller. Unsere Erfahrung aus durchgeführten Trainingsworkshops der vorgeschlagenen Art zeigt aber, dass die meisten Teilnehmer auch in dieser Hinsicht von den Veranstaltungen gewissermaßen automatisch profitieren.

WIE SOLLTE EIN TRAININGSWORKSHOP ANGELEGT SEIN?

Grundsätzlich unterscheidet sich ein Trainings-Workshop geringfügig von einem Konzepttest. Es werden in bestimmten Zeitabständen Ärzte auf der Grundlage eines vom Auftraggeber vorselektierten Adressmaterials eingeladen, wobei lediglich darüber Vorinformation gegeben wird, dass es um die Verbesserung der Pharmareferent-Arzt-Kommunikation geht. Über den Auftraggeber, die Indikation und die zu besprechende Substanz wird den Ärzten bis zum unmittelbaren Zeitpunkt des Arztgespräches im Workshop nichts bekannt gegeben. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass spontan auf die Produktbesprechung reagiert wird.

Selbstverständlich ist es ohne Weiteres möglich, in einem Trainingsworkshop **nicht nur ein Präparat** zu besprechen, sondern – wie es in der Realität meist der Fall ist – ein Arztgespräch zu zwei oder auch drei Medikamenten zu führen. Allerdings sollten in diesem Falle auch für die weiteren Präparatebesprechungen feste Konzepte existieren, die nicht mehr getestet oder modifiziert werden müssen.

Der **Unterschied zu einem Konzepttest** besteht hauptsächlich darin, dass sich die Nach-interviews auf ein Feed-back des Arztes zum vorangegangenen Gespräch und den Effekt der Präparatevorstellung konzentrieren.

Institut Decker GmbH

25 Jahre Qualitative Pharma-Marktforschung und Strategieentwicklung

Dadurch, dass einzelne Argumentationsbausteine und Folder Elemente nicht mehr hinterfragt oder alternative Argumente und Visualisierungen vorgelegt und bewertet werden müssen, fallen die Interviews auch wesentlich kürzer und prägnanter aus. Dies bedeutet, dass ausgehend von einer etwa 5 bis 10-minütigen Präparatebesprechung und einem etwa 10 bis 15-minütigen Interview die Ärzte in Abständen von ca. 45 Minuten terminiert werden können und im Anschluss Zeit bleibt, dem jeweiligen Pharmareferenten Rückmeldung zu geben. Außerdem ist nach jeweils 2 oder 3 Gesprächen Zeit für eine halbstündige Bilanz vorgesehen.

Entscheidend ist in einer Produktbesprechung, dass die Kernbotschaften prägnant und zuverlässig transportiert werden. Deshalb sollte sich das Feed-back der Gruppe darauf fokussieren und auf vorbereiteten Bögen festhalten, inwieweit die jeweiligen Kernbotschaften klar und vollständig vorgebracht wurden. Auf diese Weise kann den Mitarbeitern noch nachhaltiger vermittelt werden, welche Punkte im Arztgespräch gut funktioniert haben und in welcher Hinsicht künftig noch besser auf Präzision geachtet werden muss.

BEISPIEL EINES TAGESABLAUFS FÜR EINEN EINTÄGIGEN TRAININGSWORKSHOP

Teilnehmer: 8 – 10 Pharmareferenten / 2 Mitarbeiter aus dem Innendienst / 2 Moderatoren

09:30 bis 10:30	Vorbesprechung (Zielsetzung, Einstimmung, ggf. „Trockentraining“)
10:30 bis 12:00	2 Ärzte
12:00 bis 12:30	Rückmeldung/Bilanz 2 Gespräche
12:30 bis 13:30	Mittagessen
13:30 bis 15:30	3 Ärzte
15:30 bis 16:00	Rückmeldung/Bilanz 3 Gespräche
16:00 bis 17:30	3 Ärzte
17:30 bis 18:00	Rückmeldung/Bilanz 3 Gespräche
18:00 bis 19:15	2 Ärzte
19:15 bis 19:45	Bilanz 2 Gespräche / Tagesbilanz / im Anschluss Buffet

Bei diesem Beispiel hat jeder der 8 oder 10 Referenten die Möglichkeit ein Gespräch zu führen. Der Trainingseffekt ist hoch, obwohl jeder Referent nur mit einem Arzt konfrontiert wird. Die Mehrzahl der Referenten, die an derartigen Workshops teilnahm, berichtete, dass sie nicht nur durch das Rundum-Feed-back der Gruppe profitiert, sondern vor allem auch durch die Beobachtung der Gespräche ihrer Kollegen gelernt hat.

Institut Decker GmbH

25 Jahre Qualitative Pharma-Marktforschung und Strategieentwicklung

DIE KOSTEN

Gerne unterbreiten wir ein Angebot, in dem mit Ausnahme eventueller Übernachtungen der Firmenmitarbeiter folgende Leistungen enthalten sind:

Die Kosten beinhalten:

- Organisation Veranstaltungshotel oder Studio
- Rekrutierung der Ärzte
- Honorierung der Ärzte (Kliniker nur mit Dienstherrengenehmigung)
- Bewirtung des gesamten Teams (Mittagessen, Tagungsgetränke, Buffet)
- Raumkosten (2 Räume)
- Teilnehmermappen (Feed-back-Bögen, Zielkarten)
- Digitale Videotechnik / Aufzeichnung auf Festplatte / Beamer
- 2 Moderatoren / Assistentin für Organisation vor Ort

Rechnungsstellung: 50 % bei Auftragserteilung / 50 % + Reise- und Logiskosten nach auftragsgemäßer Durchführung.