

Deze samenvatting van de NVFM-bijeenkomst is geschreven door Maaïke Potuijt-Stapper, redactie [Axon Connect](#).

Donderdag 4 april jl. vond het Multichannel marketing event van de NVFM plaats. In zalencentrum Locatie 78 in Bunnik werd de middag geleid door Naomi Tielen, de nieuwe voorzitter van de NVFM. Daan Noordeloos, Rutger van der Lee, Joeri Gaal, Olaf de Wit en Willem Schellens bespraken tijdens hun presentaties de mogelijkheden om klantbeleving in farma toe te passen en de digitalisering van marketing. Daarnaast was er wederom veel ruimte voor discussie en werd afgesloten met een netwerkborrel.

Daan Noordeloos – PEBex / Transavia **Transavia praktijkcase omtrent klantbeleving**

Wat heeft klantbeleving bij een vliegtuigmaatschappij te maken met de farmaceutische industrie? 'Beide sectoren zijn enorm gereguleerd en dat heeft een enorme impact', legt bevlogen spreker Daan Noordeloos uit. 'Maar binnen die regulering kun je ongelooflijk veel doen om het verschil te maken voor je klant.' Een integraal verhaal over klantbeleving volgt.

De missie van Transavia: "Make low cost feel good". 'Want competitief prijzen rechtvaardigt niet dat de beleving slecht is.' Om deze reden is er door Transavia een strategie opgesteld waarin klantbeleving een grote rol speelt. Het model dat het bedrijf hiervoor gebruikt bestaat uit verschillende niveaus: grondstoffen – producten – dienstverlening - beleving. Dienstverlening houdt in dat je de klant tijd bespaart. Rond de eeuwwisseling werd een nieuw niveau toegevoegd: betekenis. Met dit niveau kreeg ook de emotionele lading aan wat je voor de klant kunt doen, aandacht. De 'time well spent' illustreert de wijze waarop de klant naar de relatie kijkt. 'Die stap wilden wij zetten bij Transavia. Je vakantie begint bij ons aan boord, daar zijn mensen bereid om voor te betalen. De meeste vliegtuigmaatschappijen concurreren volledig op prijs.'

'Onze hele strategie samengevat in twee zinnen: alle redenen om niet te vliegen wegnemen en memorabel zijn. Mensen moeten over zes maanden nog steeds weten dat ze met ons gevlogen hebben. Hier sturen we continu op.' Eén van de vragen die Noordeloos bij Transavia probeert te beantwoorden is de vraag wat klanten nu echt belangrijk vinden en wat de bereidheid is om daarvoor extra te betalen.

'Er zijn drie sleutels tot succes: de juiste mensen die op het juiste moment het juiste doen voor de klant, de organisatie en de omgeving'

Met tussendoor wat leuke woordspelingen over bijvoorbeeld het boarden, gezien vanuit een reiziger met vliegangst ('dan ga je de pijp uit, de kist in en op je stoel vind je de kaart des doods [de kaart met veiligheidsinstructies]') geeft hij aan hoe moeilijk het is om klanten binnen alle regelgeving toch plezier te laten beleven. 'Er zijn drie sleutels tot succes: de juiste mensen die op het juiste moment het juiste

doen voor de klant, de organisatie en de omgeving. Zo ben je continu bezig om toegevoegde waarde te geven.'

Het laatste deel van Daans verhaal heeft betrekking op het in kaart brengen van de klantervaring. Transavia heeft daarvoor samen met Neckermann een model ontwikkeld op basis van alle punten waarmee een reiziger in aanraking kan komen tussen het moment van boeken en de customer care na de reis. Per punt (random gemeten bij iedere passagier) wordt de klantervaring in kaart gebracht, dat resulteert in een score op een honderdpuntsschaal: de Passenger Experience Index (PXI). 'Eén PXI punt is miljoenen omzet', benadrukt hij. En dat is belangrijk, want de vliegwereld kent een enorme concurrentie. Om alle klanten tevreden te stellen zou je in het vliegtuig de beleving moeten vergroten, en alles daaromheen 'snel, snel, snel', aldus de spreker.

Als afsluiter van zijn presentatie geeft Noordeloos de zaal mee dat de meeste ideeën tussen inzicht en implementatie sneuvelen. Het is dus niet verstandig om eerst vanuit inzicht heel veel onderzoek te doen om er vervolgens achter te komen dat het niet werkt. 'Je moet snel 'Kill your darlings' kunnen doen'. Wat hij anders zou doen als hij opnieuw mocht beginnen? 'Ik zou veel eerder vanuit de implementatie met de mensen vanuit de organisatie gaan denken en met hen samenwerken. Nu kwam ik pas later vanuit het hoofdkantoor.'

Rutger van der Lee – NXT Pharma Marketing Academy

De moderne marketeer

Tijdens de tweede presentatie neemt Rutger van der Lee de zaal mee in de wereld van moderne marketing. Dat er grote verschillen zijn tussen marketing binnen en buiten de farma, is duidelijk. 'Wij hebben geen directe communicatie met klanten', merkt iemand uit de zaal op. Op de vraag 'Kunnen wij iets met beleving?', antwoordt een toehoorder: 'Dat kunnen we wel, maar we doen het niet.' Een ander merkt op dat marketeers in contact met artsen best breder dan het product kunnen kijken en dienstverlening kunnen geven.

Van der Lee werpt een ander licht op het begrip 'klant'. Voor farma-marketeers is dit namelijk niet zozeer de patiënt, maar (ook) juist de arts zelf. 'De arts is gewoon een mens. Wat zijn hun behoeften?'

De moderne marketeer is volgens de marketingstrategie een mix van creatieveling en wetenschapper. Van het gebruik van social media en e-mail marketing tot het inzetten van visuele elementen; 'Je hebt data nodig om de creatieve kant in te vullen'. Denk bij data bijvoorbeeld aan het volgen van bezoekers, geïntegreerde campagnes en het bijhouden van prestaties. Hij legt uit dat veel traditionele marketeers mee moeten leren schakelen met de nieuwe ontwikkelingen en ook die digitale kant moeten omarmen: 'Wees onderdeel van de digitale transformatie. Dit is voor marketeers buiten farma al een aantal jaar een speerpunt, dus moeten we dat binnen farma ook gaan doorvoeren.'

Tegenwoordig zijn er een heleboel kanalen die je kunt gebruiken in contact met klanten: zowel persoonlijke (bijvoorbeeld via customer service, bijeenkomsten en sales rep) als niet-persoonlijke interacties (bijvoorbeeld via e-mail, apps en website). Ongeveer de helft van de aanwezigen geeft aan contact te onderhouden met healthcare professionals via LinkedIn.

Klantbeleving in farma: 'Hoezeer je als farmaceut inleeft en begrijpt wat er speelt, wat de arts belangrijk vindt, waarmee je de arts kunt helpen.'

Vervolgens geeft de marketingstrateeg aandacht aan het opstellen van profielen om klanten (lees: artsen) in beeld te krijgen. Daarbij gaat het niet simpelweg om de functie van de arts, maar bijvoorbeeld ook om het in kaart brengen van hun persoonlijke waarden, motivatie, kanaalvoorkeuren en communicatiestijl, waarop je je content kunt inrichten. 'Klantbeleving in farma is hoezeer je als farmaceut inleeft en begrijpt wat er speelt, wat de arts belangrijk vindt, waarmee je de arts kan helpen.'

Rutger geeft als voorbeeld een schema met daarin typering van persoonstypes. Hij vertelt: 'Bij Heilige Helga moet je met patiëntcasussen komen en bij Wetenschappelijke Willy met wetenschappelijk bewijs'. Uiteraard is het heel lastig om je op één persoon te richten. Voor het labelen van artsen is de buitendienst dan ook belangrijk. Maar: 'Uiteindelijk moet data bepalen hoe je klant is, zodat je geen kwadranten meer nodig hebt.' Hij raadt ook het gebruik van 'Crystal knows' aan, een service die op basis van tekst (bijvoorbeeld een Linked-In-profiel) en aan de hand van het DISC-model bepaalt hoe je een specifieke klant het beste zou kunnen aanspreken.

Door 'vreemde' klanten op de juiste manier te bereiken, hen te boeien als klant en uiteindelijk te binden als 'fans', laat je hen jouw verhaal voor jou brengen. Zo zorgen je eigen klanten zelf voor 'exposure', bijvoorbeeld op hun eigen Linked-In-pagina.

Rutger waarschuwt wel dat de toepassing van multichannel marketing een grote verandering is ten opzichte van traditionele marketing. En dit kan je niet alleen. Het is dan ook heel belangrijk dat het management zelf ook gelooft in dit model, en bereid is de hele organisatie erin mee te nemen, 'anders moet je ergens anders gaan werken'. Ook geeft hij de aanwezige farma-managers de top om zelf te leren omgaan met data en hoe je het kunt toepassen. 'Iedere organisatie moet zich bezighouden met de digitale transformatie.'

Joeri Gaal – Republic M!

Multichannel customer journeys in de farmaceutische industrie

Tijdens de derde presentatie van de bijeenkomst over een multichannel-benadering van marketing, gaf Joeri Gaal inzicht in de toepassing van klantreizen binnen de farmaceutische industrie. 'Je hebt wel een plan van aanpak nodig voor multichannel customer journeys', vertelt hij. En dat blijkt niet gemakkelijk te zijn gezien de grote hoeveelheid informatie waar mensen tegenwoordig aan worden

blootgesteld. Joeri: 'Tegenwoordig krijg je op één dag meer informatie dan in de Middeleeuwen in een heel mensenleven. Dan val je voor 99% terug op je intuïtie. Mensen van vandaag zijn voorspelbaar irrationeel. Als je daar beter mee om kunt gaan in klantcommunicatie behaal je een heel groot voordeel.'

Gaal legt uit dat het tegenwoordig veel belangrijker is om continu razendsnel van aanbod te veranderen en jezelf te verbeteren dan te weten wat iemand denkt. Want: 'gedragsverandering kun je bewerkstelligen zonder daadwerkelijk iemands overtuigingen te veranderen. Precies daar zit de toekomst, maar ook de uitdaging voor farma.' Het verspreiden van de content is dus veel belangrijker dan de content zelf, een verfrissende blik.

Ieder gedrag is het product van drie elementen: de motivatie om het gedrag te vertonen, het gemak om het gedrag te vertonen en de trigger om het gedrag te vertonen. 'We moeten het ze heel makkelijk maken om het gewenste gedrag te vertonen. Dus niet te veel informatie via bijvoorbeeld allerlei log-ins, want dat verhoogt de activation treshold. Zijn motivatie en gemak niet in balans? Dan gaat de trigger niets doen, hoe goed deze ook is bedacht.'



**'Tegenwoordig
krijg je op één dag
meer informatie
dan in de
Middeleeuwen in
een heel
mensenleven'**

Omdat de cirkel van invloed binnen farma wegens regelgeving beperkt is, zul je je moeten beperken tot de contactmomenten die je wel met de arts hebt: 'meet wat je wil, kunt en mag weten zodat je op basis daarvan de customer journey kunt bepalen', adviseert de managing partner bij Republic M. Hiervoor gebruik je de gedragsladder: aan de hand van kleine stapjes in ieder contactmoment met realistische 'call2actions' beklim je de ladder en bereik je gewenst gedrag bij je klant.

Zoals de andere sprekers al aangaven onderschrijft ook Joeri de noodzaak voor marketeers om andere kanalen machtig te worden, maar: 'niet teveel tegelijk'. 'Maak je eerst onbewust bekwaam in het ene kanaal alvorens je aan het volgende begint. Dus niet alleen de arts per auto bezoeken, maar ook via andere kanalen in contact blijven zoals dat tegenwoordig ook in het echte leven gaat', legt hij uit.

Ter afsluiting besluit Gaal: 'Je kunt alleen bekwaam worden in het uitvoeren van klantreizen door het te doen. Maar dit is precies hetgeen waar farma het meeste moeite mee heeft.'

Olaf de Wit en Willem Schellens – Boehringer Ingelheim **Mee op klantenreis**

Olaf de Wit en Willem Schellens sluiten de presentatiemiddag met een echte klantenreis die zij bij Boehringer Ingelheim hebben toegepast. Wegens snelle veranderingen in de markt, werd dit niet 'per auto met een folder door de deur' opgelost, maar via de digitale weg. Maar: 'niet alles is digitaal. We beginnen met een bellijst en doorlopen dertien stapjes om de klant mee op reis te krijgen.'. Tijdens de presentatie nemen de twee sprekers de aanwezigen mee in hun

klantenreis; de ervaren problemen en manieren om de klantenreis te monitoren. de Wit en Schellens raden aan om meer te denken en te handelen over wat de klant ergens van vindt, in plaats van 'dit is de boodschap en die wordt zo gebracht'.

'We waren vroeger in marketing gewend om een pakketje te geven en over een half jaar te checken of het effect heeft gehad', vertellen zij. Echter, in de vernieuwde aanpak met een tailored benadering vanuit het account team, moest het brand team zogenoemd 'sales ownership' tot zich nemen, continu feedback vanuit het veld meenemen en de klantenreis sturen. Kwalitatieve feedback van de klant en kwantitatieve metingen van de resultaten werden vergeleken.

**'Niet meer
met een
foldertje
door de deur
bij de arts'**

'De leercurve gaat zo enorm snel', merken de mannen op. 'En klanten zijn geïnteresseerd. Maar er was bijvoorbeeld ook een medewerker in de buitendienst die minder goed in een bepaald stramien paste maar juist nu met een flexibelere benadering opbloeit.' Ze leggen uit dat het echt gaat om een andere manier van werken. En daarbij is de juiste mindset cruciaal. 'Je moet het leuk maken en mensen het vertrouwen geven dat ze fouten kunnen maken. En als er een issue komt, direct actie kunnen ondernemen.'

De drie leerpunten van Olaf en Willem:

- doe het juiste ding op de juiste manier bij de juiste persoon
- maak het klein
- ga aan de slag, dan merk je ook dat het misschien helemaal niet zo eng is