

## **Fallbeispiel: Mehrstufiges vernetztes Dialogmarketing zur Verlängerung des Produktvermarktungszyklus eines sehr bekannten OTX-Präparates**

### AUSGANGSSITUATION

Die Verordnungen und Empfehlungen eines allgemein bekannten OTX-Präparates sollen aktiviert bzw. verstärkt werden.

### ZIELE

- Verordnungsaktivierung bei Pädiatern und HNO-Ärzten
- Empfehlungsaktivierung
- Erinnerungsaktivierung
- Erhöhung der Kundenbindung
- Erhöhung der Markentreue und -unterstützung durch den Arzt

### MASSNAHMEN

Konzeption einer vernetzten Dialogmarketingaktion mit mehrstufigen Maßnahmen und integrierten Responsemöglichkeiten.

### ZIELGRUPPE PÄDIATER

Konzeption eines Startmailings mit aktivem Musterversand an 5.543 Kinderärzte und Integration einer Responsemöglichkeit in Form eines ausführlichen Fragebogens zu Behandlungsstrategien. Reagierer erhalten ein Dankeschön- und Ergebnismailing.

### ZIELGRUPPE HNO-ÄRZTE

Konzeption eines Startmailings mit integrierter Musteranforderungskarte. Reagiert der HNO-Arzt mit Bestellung des Musterpaketes, so erfolgt ein passiver Musterversand mit erneuter Responsemöglichkeit in Form eines ausführlichen Fragebogens zu Behandlungsstrategien. Reagierer erhalten ein Dankeschön- und Ergebnismailing.

### ERGEBNISSE

- 98 % Annahmquote des Musterpaketes bei Pädiatern
- 34 % Response (Bestellung Musterpaket) bei den HNO-Ärzten