

## Referenz im Pharma- und Apothekenbereich

### Die Ausgangslage:

Der Auftraggeber kennt und bedient den Apothekenmarkt seit langen Jahren erfolgreich. Mit den Jahren ist eine gewisse Sättigung des Marktes feststellbar. Die Frage, die das Management umtreibt, ist, wie man mit den aktuell verfügbaren Ressourcen den Markt noch erfolgreicher bearbeiten kann und die Kontaktqualität über Steuerungsinstrumente erhöhen kann, um als Unternehmen erfolgreicher zu sein und die Mitarbeiter im Pharma-Außendienst und im Apothekenvertrieb zusätzlich zu motivieren. Im Fokus der erbrachten Dienstleistung soll die Entwicklung der Sozio-ökonomischen Kompetenz stehen.



## **Der IVM-Lösungsansatz:**

### **Ein „warm-up-pitching“ zum Kennenlernen**

Wir achten in einem 360° Feedback auf die sprachliche Ausdrucksfähigkeit, die Vertrauensbasis, das Selbstbewusstsein, die Präsentationseigenschaften und die Körpersprache. Wir analysieren die Phasen des Verkaufsgesprächs, achten auf einen verbindlichen Abschluss (was sind die nächsten Schritte und wer sollte was bis wann tun, um die Opportunity zu entwickeln), besprechen Merkmal-Nutzen- und Vorteil-Argumentation u.a.

### **Segmentierung des Marktes nach verschiedenen Ansätzen:**

Bei circa 18.000 Apotheken ist ein flächendeckender Vertrieb mit einem Außendienstmitarbeiter nur schwer realisierbar. Eine Strukturierung, Segmentierung und Priorisierung ist also sehr sinnvoll. Tendenziell haben große Unternehmen (Verbände, Einkaufsgemeinschaften, und Apotheken-Cluster) ein höheres Umsatz- und Deckungsbeitragspotential.

Hier beginnen wir also mit der Identifikation des Key Accounts.

Nach der Identifikation der A-Kunden erarbeiten wir uns schrittweise die Potentiale, die Opportunities nach Großkunde, nach Schlüsselkunde, um diese dann sehr gezielt beim nächsten persönlichen Termin zu akquirieren.

### **Ökonomischer Aspekt der Kundenbetreuung**

Umsatz im Großkundengeschäft ist gut und wichtig. Deckungsbeitrag ist wichtiger. Wenn diese Faktoren zunächst gegeben sind, ist die Frage nach der Performance wichtig. Performanceindikatoren könnten die DB-Marge und / oder die Umsatzrentabilität sein. Dies benchmarken wir innerhalb der VK-Gebiete und erarbeiten mit einem Werkzeug aus dem Qualitätsmanagement einen Aktionsplan und einen PDCA-Zyklus.

## **Rollenspiel Verkaufsgespräch**

In größeren Arbeitsgruppen bringen wir Selling Center und Buying Center zusammen. In kleineren Arbeitsgruppen ist diese Aufgabe eine Individuallösung.

Wir achten in einem 360° Feedback auf die sprachliche Ausdrucksfähigkeit, die Vertrauensbasis, das Selbstbewusstsein, die Präsentationseigenschaften und die Körpersprache. Wir analysieren die Phasen des Verkaufsgesprächs, achten auf einen verbindlichen Abschluss (was sind die nächsten Schritte und wer sollte was bis wann tun, um die Opportunity zu entwickeln), besprechen Merkmal-Nutzen- und Vorteil-Argumentation u.a.