



SALES EXCELLENCE PHARMA

Wachstum durch optimierte Vertriebsarbeit

Mercuri International Deutschland GmbH
Thomas Bogdahn und Thomas Trilling

Einladung!

der Pharma-Markt befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Umbruch. Noch vor einigen Jahren war die Branche weltweit einer der profitabelsten Geschäftssektoren; inzwischen sieht sich der Pharmamarkt mit verschiedensten Herausforderungen konfrontiert, die gewaltig auf die Gewinnmargen drücken. Es sind dies vor allem:

- **Rechtliche Restriktionen**
- **Verstärkter Wettbewerb**
- **Fehlende Innovationen/ Marktsättigung**
- **Wachsende Bedeutung der Krankenkassen**
- **Verändertes Informationsverhalten der Ärzte**

Vor diesem Hintergrund verliert der klassische Vertrieb über Pharmareferenten zunehmend an Wirkung.

Neue Vertriebsmodelle mit alternativen und komplementären Kommunikations- und Vertriebskanälen stehen im Fokus, wenn es um den Dialog mit Ärzten, Institutionen und Patienten geht.

Vertriebsmannschaften werden weiter erheblich reduziert, die Anforderungen an die verbliebenen Pharmareferenten deutlich gesteigert.

Wir zeigen Ihnen auf den folgenden Seiten beispielhaft auf, wie Sie den vertrieblichen Herausforderungen an Ihr Unternehmen optimal begegnen und die sich bietenden Potenziale erschließen und Chancen nutzen können.

Sales Excellence – wo finden Sie sich wieder? Gerne sprechen wir mit Ihnen über eine individuelle Konzeption! Dazu laden wir Sie herzlich ein.

Mit freundlichen Grüßen

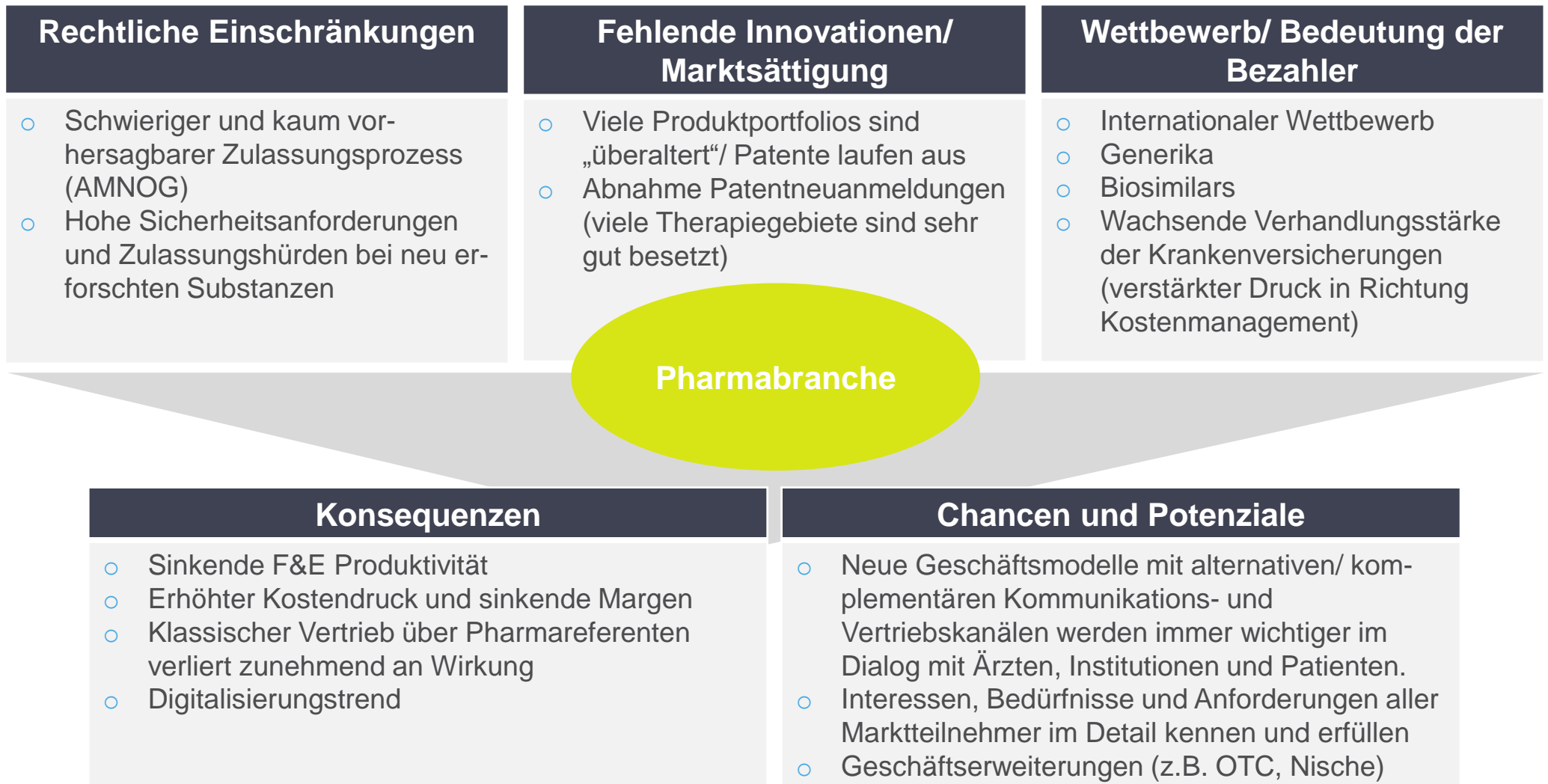
Thomas Bogdahn
Partner

Thomas Trilling
Senior-Consultant

Inhalt

- **Situation und Konsequenzen im Pharma-Markt**
- **Herausforderungen für den Vertrieb**
- **Der Weg zur Sales Excellence für Ihr Unternehmen**
- **Ausgewählte Referenzen Pharma/ Gesundheitsmarkt**
- **Projektbeispiele**
- **Kontakt**

Situation und Konsequenzen im Pharma-Markt



Typische Fragestellungen bei der Umsetzung der neuen Geschäftsmodelle



Key Account Management für institutionelle Kunden

- Wie können wir KAM im Unternehmen weiter professionalisieren?
- Welche Ansprachekonzepte haben wir für die einzelnen Key-Accounts?
- Welche Tools können wir nutzen, um die Komplexität zu managen?



Spezialisierte Pharmareferenten für Kliniken

- Auf welche Kliniken/ Klinikgruppen konzentrieren wir uns?
- Haben wir die richtigen Pharmareferenten?
- Welche Botschaften sind die Richtigen für die Ansprache der am Entscheidungsprozess Beteiligten?



Mehrwert-Verkauf

- Wie schaffen wir die Entwicklung vom Pharmareferenzen zum Mehrwertverkäufer?
- Wie können wir unsere Botschaften stärker emotionalisieren („Story Telling“)?
- Wie können wir uns aktiver und gezielt in die Abgrenzung zum Mitbewerber positionieren?

„Adoption goes slowly with new approaches, in part, because our own internal staff is not comfortable using the new tools. This must be resolved if we are going to have any hope of getting the customers to adopt (them).“ Quelle: Pharma Marketing & Sales Study 2015 (Strategy&)

Typische Fragestellungen bei der Umsetzung der neuen Geschäftsmodelle



Digitale Tools

- Wie können wir digitale Tools zur Überzeugung der Kunden und zur Steuerung der Teams nutzen?
- Wie motiviere ich das Team, digitale Tools zu nutzen?
- Wie können wir die Tools professionell im Kundenkontakt einsetzen?



Service-Rep Modell

- Inwieweit lohnt sich ein Service-Rep-Modell für unsere Organisation?
- Wie sollen die Service-Reps im Markt agieren?
- Welche Tools und Kompetenzen brauchen die Service-Reps, damit wir erfolgreich sind?



Management und Führung im Veränderungsprozess

- Welche Rolle spielen die Führungskräfte im Veränderungsprozess?
- Wie können sie aktiv die Vertriebsperformance steigern?
- Haben unsere Führungskräfte dafür die richtigen Kompetenzen und Tools?

„Adoption goes slowly with new approaches, in part, because our own internal staff is not comfortable using the new tools. This must be resolved if we are going to have any hope of getting the customers to adopt (them).“ Quelle: Pharma Marketing & Sales Study 2015 (Strategy&)

Der Weg zur Sales Excellence für Ihr Unternehmen



Ausgewählte Referenzen Pharma/ Gesundheitsmarkt



Projektbeispiel: Verhandeln im Pharma-Bereich

Das Unternehmen

Zwei Unternehmensbereiche eines weltweit führenden, forschenden Arzneimittelherstellers spezialisiert auf onkologische Erkrankungen.

Die Herausforderung

- Ausweitung der Marktanteile ausgewählter patentgeschützter Präparate in Kliniken und bei niedergelassenen Ärzten.
- Rasanter Wandel im Gesundheitswesen bedingt eine auf den Bedarf der Ärzte im Klinik- und im niedergelassenen Bereich zugeschnittene Verhandlungstechnik
- Weiterentwicklung der Pharmareferenten zu Mehrwert-Partnern

Die Vorgehensweise

- Entwicklung eines zertifizierten Blended Learning Umsetzungsprogrammes mit einer Kombination aus Präsenz-Workshops, E-Learning-Modulen und Kompetenzevaluationen. Intensive Qualifizierung der Pharmareferenten und First Line Sales Manager in den geforderten Verhandlungstechniken mit den Schwerpunkten Vorbereitung, Einstellung auf Arzt/ Situation, Überzeugung
- Entwicklung von konkreten Gesprächskonzepten für Verhandlungen mit ausgewählten Kunden



Relevante Vertriebliche Erfolgsfaktoren:

Verkaufskompetenzen I
Verhandlungstechniken I Mehrwert-
Partnerschaft I Persönlichkeitstypologien I
Blended Learning Ansatz

Projektbeispiel: Setup of a Global Sales Academy

The Company

The customer is a diversified Health and Well-being company, focused on improving people's lives through meaningful innovations. As a world leader in healthcare and lifestyle, this customer integrates technologies and design into people-centric solutions.

The Challenge

- Redesign of the Training & Development processes by introducing one way of learning.
- Design of a KAM/Sales curriculum to further develop the sales organization towards a Key Account Management approach.

The Approach

- Global delivery of the majority of programs for this curriculum in local languages where needed.
- Additional sales improvement projects with different business units in order to drive unit-specific changes.
- Sales and Account Management skills have improved within the different sectors and in many cases the customer has realized a move towards a focus on delivering customer value instead of product selling.



**Relevant
Sales Success Factors:**
Sales Leadership Competencies |
Sales Execution Competencies (KAM)

Projektbeispiel: Ausgewählte Kundenstimme



AstraZeneca GmbH - Business Unit Cardiovascular

Christian Goik
Sales Director Hospital

„Mercuri International hat uns erfolgreich bei der Umsetzung unserer Negotiation Excellence Initiative unterstützt. Wir haben mit Mercuri einen Partner gefunden, der sich schnell in unsere Aufgabenstellungen eingefunden und auf dieser Basis maßgeschneiderte Qualifizierungsmaßnahmen entwickelt und umgesetzt hat. Sehr praxisorientiert, hoch kompetent und ausgesprochen nachhaltig.“

Mercuri International im Überblick

Mit rund 400 Mitarbeitern in 40 Ländern analysieren wir Absatzsituationen, entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden leistungsfähige Vertriebskonzepte und optimieren Verkaufsprozesse. Anschließend begleiten wir die Umsetzung mit Trainings- und Coaching-Maßnahmen.

- > spezialisiert auf Vertrieb und Marketing
- > gegründet 1960 in Schweden
- > Hauptsitz in Stockholm
- > 30 Mitarbeiter in Deutschland
- > Vertriebsunterstützung bei mehr als 15.000 Unternehmen weltweit
- > mehr als 300.000 Teilnehmer pro Jahr weltweit



Taking Sales to a Higher Level

Ihr direkter Kontakt bei Mercuri



David Kirchmann

Head of Market Development

Mercuri International Deutschland GmbH
Theodor-Hellmich-Straße 8
40667 Meerbusch

David Kirchmann
Tel.: +49 (0) 2132 9306-38
david.kirchmann@mercuri.de





MERCURI
international