



direkt+online

Gesellschaft für Dialogmarketing

direkt + online GmbH

Vertriebsprozesse im Marktwandel

Outsourcing, Kostensenkung, Qualitätsverbesserung, Ökonomie

Eine Trendbetrachtung

München, im März 2010



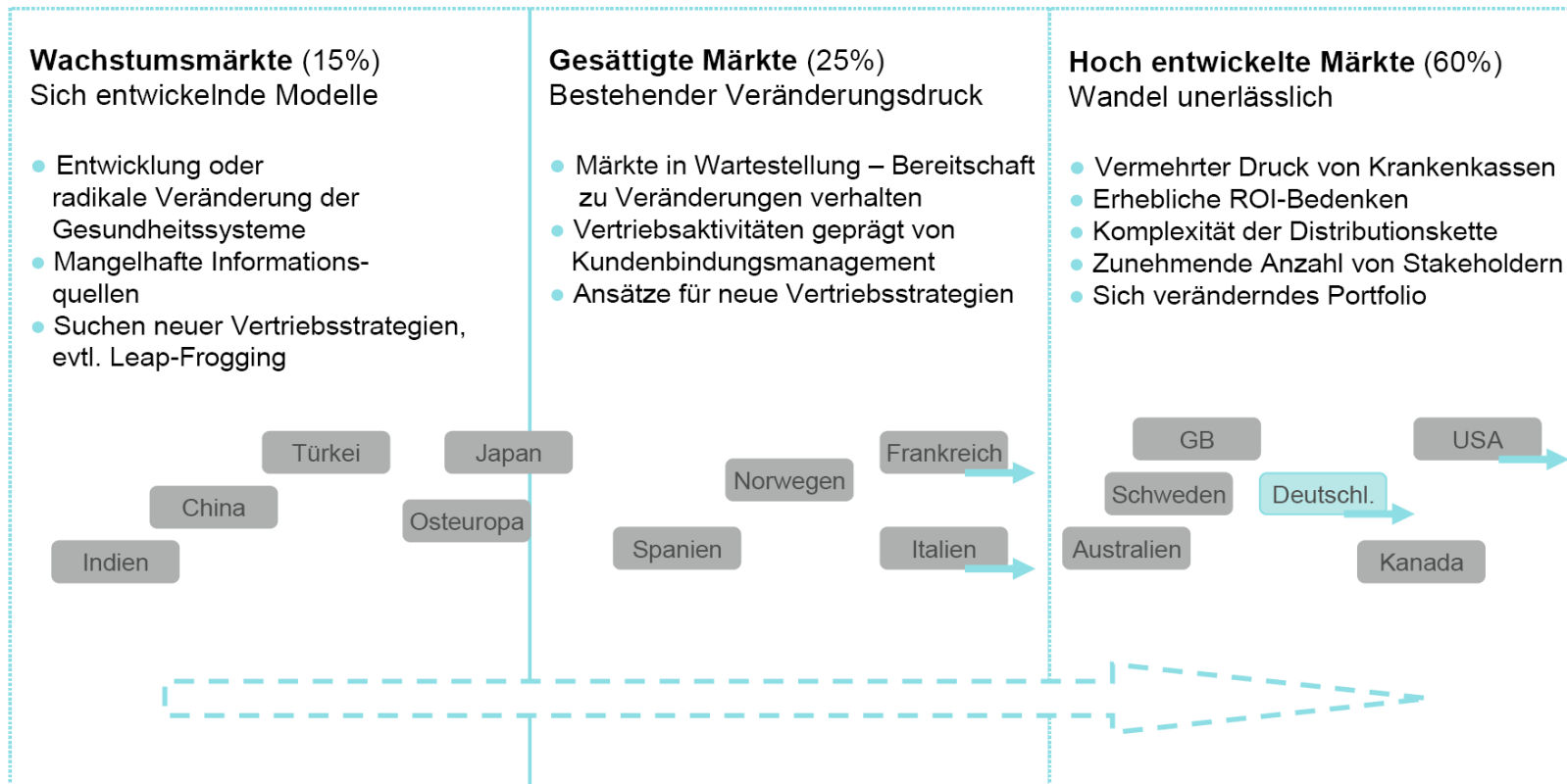
Peter Augustin
Geschäftsführer

Agenda

1. Globale & nationale Herausforderungen
2. Outsourcing von Nicht-Kernkompetenzen -
Beispiele anderer Industrien
3. Outsourcing in der pharmazeutischen Wertschöpfung
 - 3.1. Treiber & Motivation
 - 3.2. Beispiele aus der Praxis

Herausforderungen

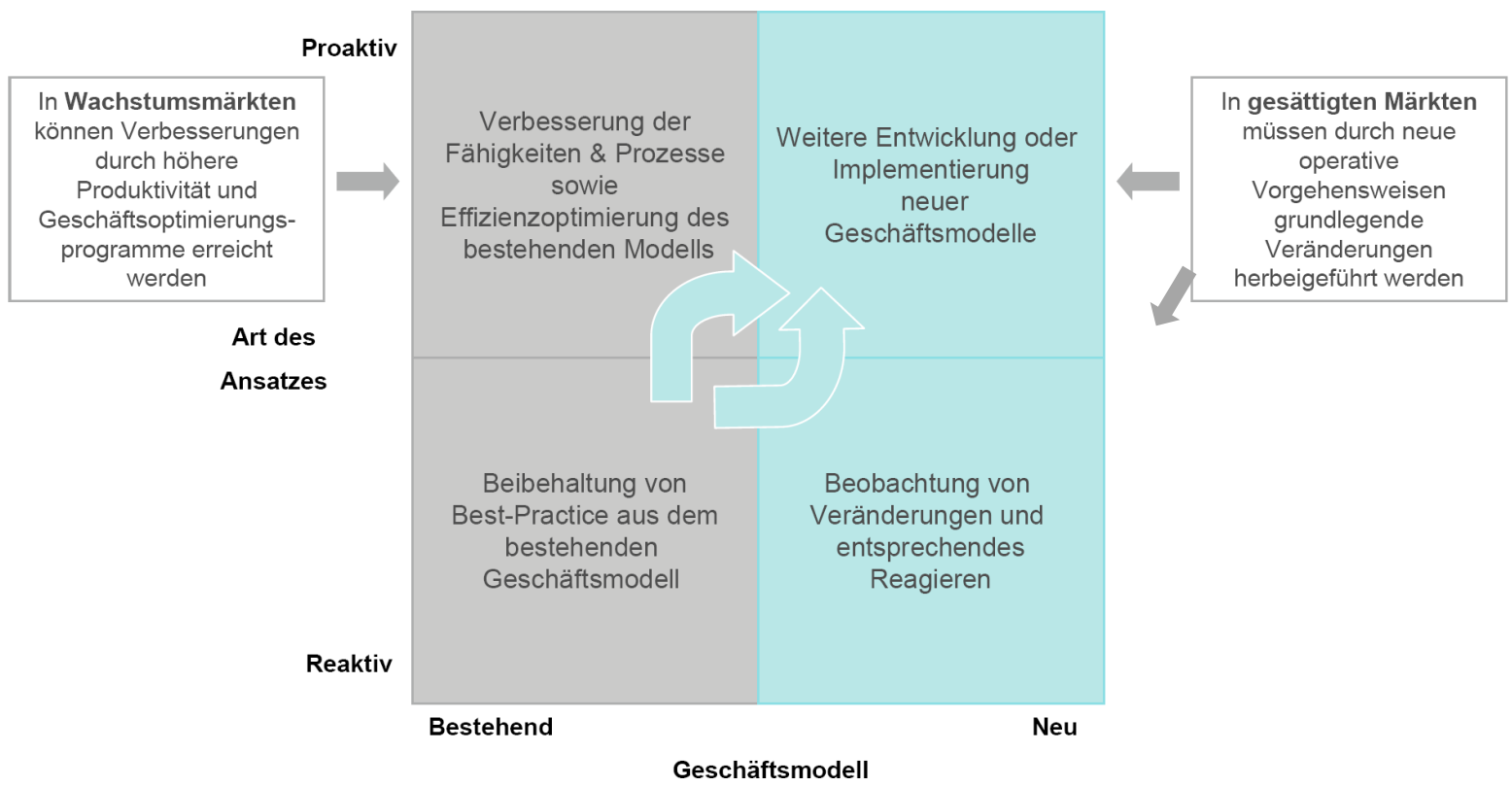
Veränderungen in Marketing-, Vertriebs- und Organisationsfunktionen unerlässlich





Operative Antworten auf die Herausforderungen

Logische Konsequenz: Erkennen und Outsourcen von Nichtkernkompetenzen





direkt+online

Gesellschaft für Dialogmarketing

2. Outsourcing von Nicht-Kernkompetenzen - Beispiele anderer Industrien

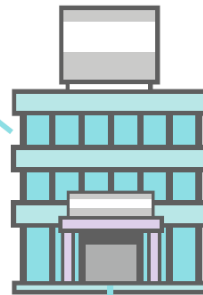


Ein Überblick

Großes Potential für Outsourcing-Strategien

Europa als Top-Outsourcing-Region
vor Nord-Amerika und Kanada –
im 3. Quartal 2009
Auftragsvolumen von
30,6 Mrd. US-Dollar in Europa

89% der dt. Unternehmen verstehen
Outsourcing als **strategisches
Instrument** zur Zielerreichung



Nur 3% der Unternehmen schöpfen
Outsourcing-Potential voll aus – primär
aus Angst vor Know-how-Verlust

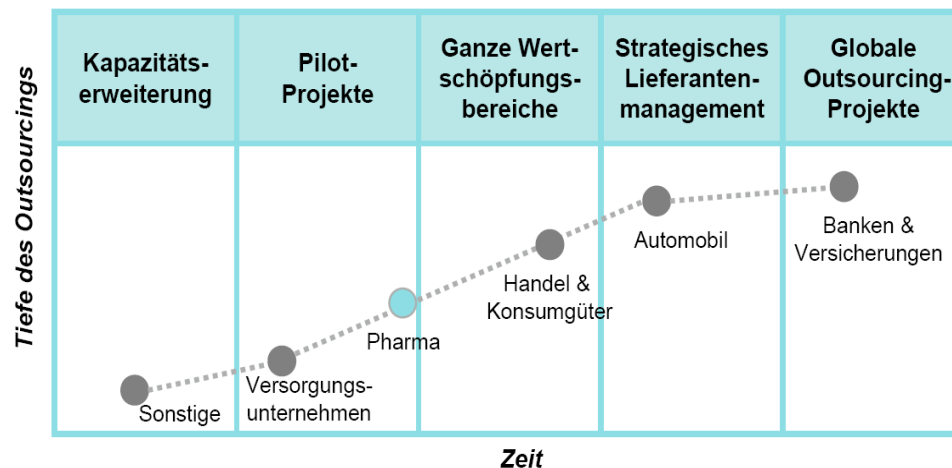
Banken und Versicherungen als Outsourcing-Vorreiter

Hauptmotivationsgründe für Banken

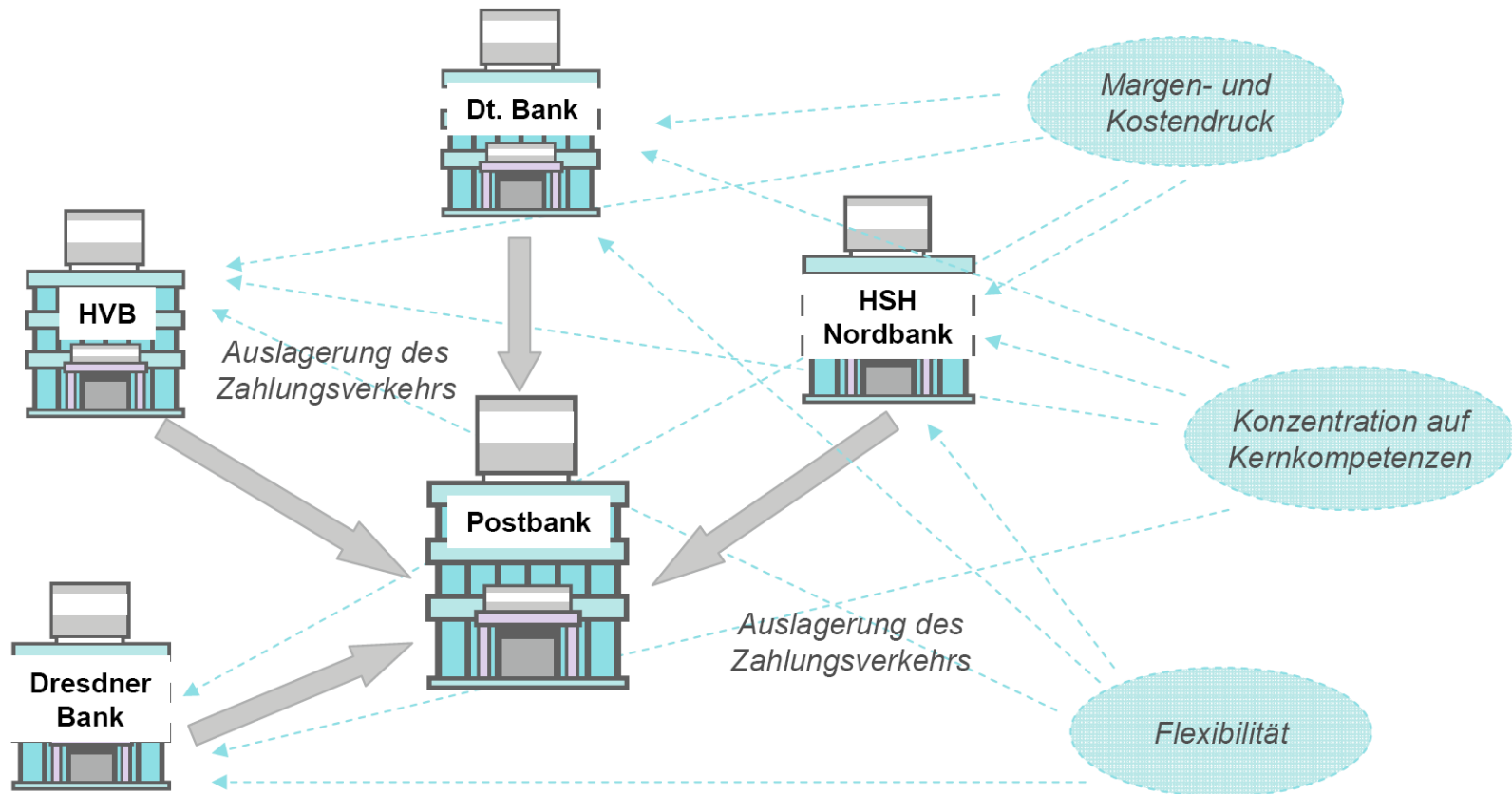
- Gestiegenes **Preisbewusstsein** der Bankkunden und gesunkene Kundenloyalität
- Differenziertere Kundenwünsche machen eine **individualisierte** Kundenansprache nötig
- Zunehmender **Wettbewerb** durch Markteintritt ausländischer Banken



- **Gesunkene** Kundenzufriedenheit durch lange Bearbeitungszeiten & gestiegene Fehlerquoten
- Hohe **Cost-Income-Ratio** im europäischen Bankenvergleich (67,6 im Vergleich zu 41,9 in Großbritannien)



Best-Practice Sharing - Outsourcing am Bsp. Finanzinstitute IT-Auslagerung belegt Platz 1 im Outsourcing / Deutschland





Best-Practice-Sharing: Outsourcing der Automobilindustrie

Lieferantenbeziehungen als Haupterfolgswfaktor



„Die Güte hatte entscheidenden Schaden genommen, weil man die Kosten in der Herstellung drastisch verringern wollte, seitdem der Spanier Ignacio López zum Chefeinkäufer von GM bestellt worden war. Er drückte bei den Zulieferern die Fertigungskosten, verprellte Ingenieure und Entwickler - sein Einfluss reichte bis in die Fertigungsstraßen. Ingenieure mussten fertige Konstruktionen umbauen, weil aus Amerika bestimmte Teile billiger geliefert werden konnten, als sie ein deutscher Anbieter bereitzustellen in der Lage war. An den Folgen dieses rigorosen Kostenmanagements leidet die Marke bis heute...“

FAZ-Veröffentlichung - 10 Jahre nach der Ära Lopez



direkt+online

Gesellschaft für Dialogmarketing

3. Outsourcing in der pharmazeutischen Wertschöpfung

3.1. Treiber & Motivation





Outsourcing - Mittel der Effizienz-Steigerung

Trendbewertung zur Auslagerung von Nicht-Kernkompetenzen

	F&E und Registrierung	Herstellung	Logistik	Marketing & Vertrieb	Market Intelligence
Gesamtmarkt	122 Mrd. \$	130 Mrd. \$	12,3 Mrd. € ¹	250-350 Mrd. \$	7 Mrd. \$
Marktgröße Outsourcing	18 Mrd. \$	39 Mrd. \$	4,7 Mrd. €	2,5 Mrd. \$ ²	7 Mrd. \$
Entwicklungsphase	wachsend	reif	wachsend	wachsend	wachsend



Marketing & Vertrieb



- Im Jahr 2020 werden Marketing & Vertrieb auf einzelne Marken und Zielgruppen zugeschnitten sein.
- Durch Spezialmedikamente werden vermehrt Vertriebsspezialisten und weniger Allrounder benötigt.
- Bundling Angebote mit Produkten verschiedener Hersteller treten in den Vordergrund

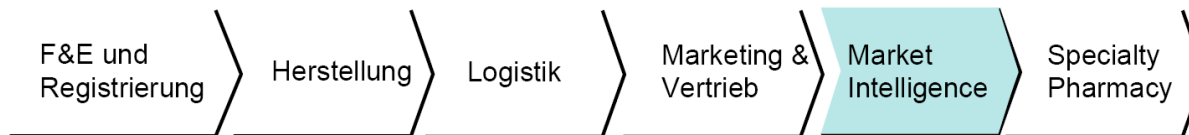


- 69% der Firmen haben in den letzten Jahren Einsparungen im Vertrieb vollzogen.
- Servicegesellschaften erweitern und professionalisieren Ihr Leistungsangebot und werden zu integrierten Marketing- und Vertriebsspezialisten.

Service-Anbieter mutieren zum „Market Access Provider“




Market Intelligence



- **89%** der Marktteilnehmer sehen in der Pharma-Marktforschung ein strategisches Instrument
- Auch in Zukunft wird die Pharma-Marktforschung eine tragende Rolle als **strategische** Entscheidungsunterstützung spielen
- Marktforschung muss zeit- und kosteneffizient, vertrauenswürdig und **fundiert** sein



- 
- Leistungsanbieter mutieren zunehmend vom reinen Datenlieferant zum Berater
 - Market Intelligence muss fester Bestandteil der Unternehmenskultur werden

Serviceanbieter werden vom Datenlieferanten zum MI-Berater



Zukünftige Entwicklung der Aktivitäten

These: Outsourcing wird weiterhin zunehmen - benötigt aber ein klares Ziel

- Die Mehrheit der Marktteilnehmer erwartet von Outsourcing, dass Kostenreduktionen kurzfristig das wichtigste Ziel darstellen.
- Heute ist Outsourcing meist ausschließlich taktisch motiviert - mit starkem Fokus auf Kostensenkung
- Strategisches Outsourcing zur Steigerung der Qualität steht häufig noch im Hintergrund
- Das Management muss zuerst entscheiden, was eigene Kernkompetenz ist, die nicht outgesourct werden soll/kann:

Kernkompetenz:	Forschungsaktivität	43% der Marktteilnehmer
	Marketing	24% der Marktteilnehmer
	Vertrieb	22% der Marktteilnehmer



- Empfehlung:
Entscheidungen zum Outsourcing sollten primär Qualitätsverbesserungszielen folgen und erst sekundär auf Kostenreduktion ausgerichtet sein.



direkt+online

Gesellschaft für Dialogmarketing

3.2. Beispiele aus der Praxis





direkt + online

Gesellschaft für Dialogmarketing

direkt + online ein strategischer Outsourcing-Partner

Europäische Präsenz - nationale Expertise



Facts

Gegründet 1.1.2001

59 Angestellte

bis zu 120 Teilzeit-Mitarbeiter

DIN ISO 9001 zertifiziert

Inhabergeführte GmbH

Markt-/Networkpartner:

INSIGHT-Health GmbH

GfD-pharmafakt

saletelligence GmbH

infas-Geodaten

TNS Kantar Health

sellxpert GmbH

...

Spezialisiert auf Pharma- / Healthcare

Ein zentraler Standort für alle Leistungen



direkt + online

Gesellschaft für Dialogmarketing

Fallbeispiel: Markteintritt Deutschland

Ausgangssituation

Für ein internationales Pharmaunternehmen sollen im Zuge einer Vorbereitung des eigenen Markteintrittes, ohne eigene personelle Ressourcen zu binden mehrere Präparate bei niedergelassenen Orthopäden, Sportmedizinerinnen und Chirurgen besprochen werden.

Gleichzeitig sollen Apotheken in dualer Ansprache betreut werden.

Das Unternehmen sucht nach einem Generalpartner, der alle nötigen Leistungen erbringen und/oder koordinieren kann.

Produktion, EU-konforme Lieferung, Med-Wiss. und Controlling verbleiben als Kernkompetenzen beim Hersteller.

Anforderung

Zentrale Gesamtlösung für den Deutschen Markt mit CSO-Außendienst, AD-Steuerung, Adressmanagement, Targeting, Direktmarketing, Tandem-Sales-Dialog, Bemusterung, Musterbuchhaltung, Rückläuferfassung, zentrale Dokumentation.

Auswahl / Empfehlung und Gesprächsvorbereitung mit den GH zur Fixierung einer zentralen Komplementätlogistik mit flächendeckender Apothekenversorgung.

direkt + online Ansatz

Aufbau AD-Team (15 MA) mit Netzwerkpartner

Steuerung des Gesamtprojektes durch CRManager 4.0 inkl. Außendienststeuerung

Durchführung eines Targetings mit Netzwerkpartner und Anreicherung der Ergebnisse mit abgestimmten Merkmalen.

Aufbau eines Werbemittel- und Ärztemusterlagers

Entwicklung einer Kampagnenstrategie (inhaltlich / Texte / ...) zur zyklischen Durchführung von Briefmailings mit Rücklaufeslementen, Faxmailings, und begleitender Vertriebsleistungen per Callcenter bei Nichtbesuchtsärzten und Apotheken.

Konkrete Ergebnisse

Einhaltung aller Projektrelevanten Vorgaben und Termine

Realisierung innerhalb von 4 Monaten ab Erstkontakt

1. Teilziel (Break Even) bereits nach 14 Monaten erreicht

Start Phase II mit Folgepräparaten nach 18 Monaten

Ausbau der Customer Intelligence in Vorbereitung

Integration weiterer 2 Präparate in das Projekt entschieden

Gesamtkosten Monat 1-14: 2,5 Mio. Euro

Gesamtumsätze Monat 1-14: 3,2 Mio. Euro



direkt + online

Gesellschaft für Dialogmarketing

Fallbeispiel: Lifecycle Management

Ausgangssituation

Ein internationales Pharmaunternehmen stellt die AD-Allokationen für ein Force-Produkt um. Eine Linie fällt so komplett aus der AD-Betreuung.

Die Budgets für den Zeitraum werden um < 70% zurückgefahren

Das betroffene Präparat wurde erst 2 Jahre zuvor einlizensiert.

Das Unternehmen sucht nach Möglichkeiten die definierten Ziele trotz Budgetkürzung zu realisieren.

Anforderung

Übernahme und Optimierung der bestehenden Ci's

"Halten" des Absatz- / Umsatzstatus über definierten Zeitraum

Berücksichtigung der Legal Assessments bei Produkt-/Markenführung

Gewährleistung von Transparenz und Controlling des Projektverlaufs

direkt + online Ansatz

Übernahme der bestehenden Ci's in Kampagnenplanung. Anpassung mit Netzwerkpartner.

Konzeption und Abstimmung einer Multichannel-Kampagne (Mailing / Call / Fax - zyklisch) mit variablen, auszutauschenden Inhalten / Elementen.

Bereitstellung eines Kampagnen-Management Tools (Online) als führendes Steuersystem

Integration von Branded Responses für Betreuungsgärzte (Karteikarten, Terminplaner,)

Aufbau eines exklusiven, geschulten Fachteams (3 FTE) im Callcenter

Konkrete Ergebnisse

Übernahme aller ToDo (Setup) innerhalb 4 Wochen

Kampagnenführung mit Learnings / Anpassungen pro Quartal

Zielerreichung nach 12 Monaten: 98% Absatz-/Umsatz gehalten

Gesamtkosten Monat 1-12: 230 TSD Euro

Fazit:

Kampagnenfortführung gewährleistet für weitere 12 Monate

Integration eines weiteren Präparates angedacht



direkt + online

Gesellschaft für Dialogmarketing

Fallbeispiel: Wirkstoffvertrag / KK-Ausschreibung

Ausgangssituation

Ein Generika-Unternehmen hat den Zuschlag für mehrere Moleküle im Rahmen eines Wirkstoff-Rabattvertrages Ebene erhalten.

Der Vertrag weist 4 mögliche Bezugsunternehmen aus.

Das Generika-Unternehmen möchte als 1. Wahl bei Apotheken gesetzt sein.

Das Unternehmen möchte Ärzte initial informieren und Apotheken betreuen.

Ein Außendienst ist nur eingeschränkt (5 MA KAM) verfügbar.

Anforderung

Identifizierung der relevanten Zielgruppen (Arzt / Apotheke) in den Vertragsregionen.

Information und Bemusterung der Ärzte

Bevorratungsaktion Apotheken und nachgelagerte zyklische Betreuung der Kundengruppen nach A-D Kategorien

direkt + online Ansatz

Übernahme / Abgleich der vom Unternehmen vorgegebenen Zielgruppen (Arzt / Apotheke)

Anreicherung der Daten nach abgestimmten Kriterien / Milieuinformationen unter Berücksichtigung der regionalen Versichertenanteile der Kasse.

Konzeption und Durchführung einer kombinierten Mailing- / Direktbemusterungsaktion an Ärzte inkl. Feedbackoption zur Anforderungen weiterer Werbe- / Informationsmaterialien sowie Bekanntgabe einer Inbound-Hotline für Fragen / Wünsche.

Konzeption und Durchführung einer Multichannel-Kampagne (Mailing / Call / Fax - zyklisch) mit variablen, auszutauschenden Inhalten / Elementen für Apotheken.
Begleitender Aufbau eines abgestimmten Bewertungsclusters für Apotheken zur Optimierung der Ansprache (Bsp.: A/B = Call / Mail / Fax - 6-8 Wochenzyklus - C = Quartalszyklus - D = Nur Fax ALLE = Monatsfax in bis zu 4 Clusterversionen)

Bereitstellung eines CRManager 4.0 Tools als zentrales Onlinesystem. Kundendaten, Aktualisierung, Dokumentation, Kampagnenplanung / Führung werden zentral dokumentiert.

Aufbau eines exklusiven, geschulten Fachteams (6 FTE) im Callcenter mit einem Gesamt-PL für alle Leistungsbereiche.

Konkrete Ergebnisse

Übernahme aller ToDo (Setup) innerhalb 6 Wochen

Persönliche, zyklische Betreuung von durchschnittlich 5.000 Apotheken in 6-8 Wochen-Zyklus (A/B-Customer)

Nach Potentialclustern (A-D Kunden) aktive zyklische Kontakte (Zyklus 6 Wo. / 8 Wo. / Quartal)

Verordnungsmotivation unter aut-idem Ausschluß bei Ärzten nachhaltig erreicht. Folgeaktion nach 6 Monaten.

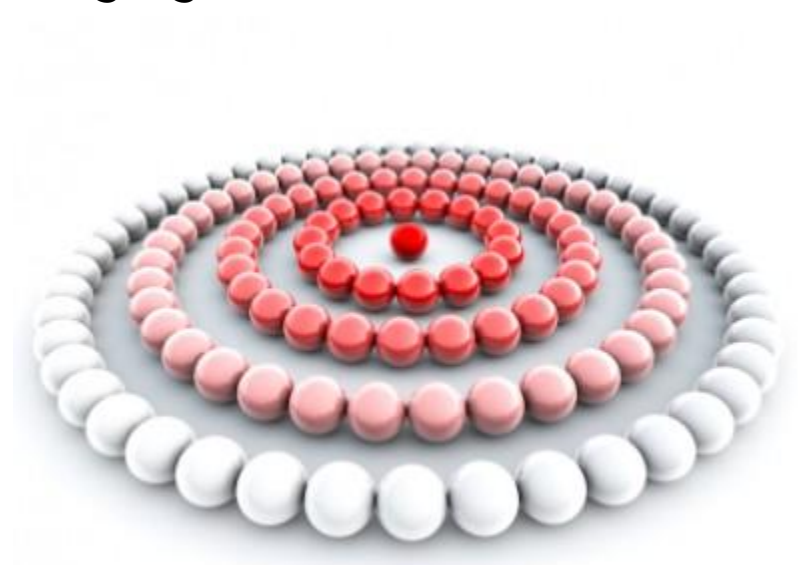
Gesamtkosten pro Monat: ~ 45 TSD Euro

Ergebnis

Ökonomisches Gesamtbetreuungskonzept Verordner / Apotheken als Closed Loop mit Einbindung der Auftraggeber-Organisation

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wir stehen auch „in Zukunft“ gerne zur Verfügung!



Peter Augustin
Geschäftsführer

direkt + online GmbH
Martin-Kollar-Straße 5
81829 München

FON: +49 / (0)89 / 420013-0
FAX: +49 / (0)89 / 420013-90
info@DIREKTundONLINE.de
www.DIREKTundONLINE.de