

April 2010

## Kompakte Gebiete, flexible Touren: Pluspunkte für die Pharmabranche

Dem Wandel im Pharmamarketing mit neuen Vertriebskonzepten begegnen: Was für die Branche ein Muss ist, hat Novartis Deutschland effizient gelöst – mit Unterstützung der PTV AG Karlsruhe. Der Spezialist für integriertes Geomanagement hat die Wochenbesuchsgebiete der Novartis Unternehmensdivision Consumer Health/OTC neu geplant. Deutschlandweit, kompakt und bei voller Flexibilität für die Pharmareferenten.

Der Straßengüterverkehr ist von der weltweiten Finanzkrise stark betroffen. Fast kein Tag vergeht ohne neue Schreckensnachrichten über massive Auftragseinbrüche, stillgelegte Fahrzeuge und Personalreduzierungen. Mit allen Mitteln Kosten zu senken, ist für viele Transportunternehmer in der aktuellen Situation das einzige probate Mittel, um der Krise aktiv entgegenzutreten.

„Die PTV hat uns hervorragend beraten und ein durchdachtes Ergebnis geliefert“, sagt Harald Spatz, Head of Sales Development bei Novartis Consumer Health mit Sitz in München. „Wir verfügen jetzt über eine optimale Planung der Wochenbesuchstouren für unsere Angestellten im Außendienst. Eine komplett neue Struktur der Gebiete und Mitarbeiterreisen war notwendig, weil die Pharmareferenten durch zahlreiche gesetzliche Neuvorgaben verstärkt Apotheken besuchen müssen.“

In der Tat stehen Apotheken und auch Konsumenten zunehmend im Fokus eines neuen Pharmamarketings: Da ist zum einen das GKV-Wettbewerbs-Stärkungsgesetz vom April 2007. Im Zuge dieses „politischen Mammutprojekts“ sollen die Versorgung der Versicherten verbessert, die Bürokratie im Gesundheitswesen vereinfacht und die Krankenkassen zu mehr Transparenz und Wirtschaftlichkeit verpflichtet werden. Geplant ist in diesem Rahmen die Einführung einer KV für alle Bürgerinnen und Bürger, die Erneuerung der Versorgungsstrukturen und Organisation der GKV, der Finanzierungsordnungen und der privaten KV. Weggefallen sind bereits feinräumige Verordnungsdaten – was den Verlust der wichtigsten Datenbasis bedeutet.

Zum andern bedingen Strafzahlungen für Ärzte bei Überschreitung ihres Praxisbudgets, dass Mediziner die Wahl des Medikamentes den Apotheken überlassen.

## **OTC-Pharmaprodukte: den Markt von morgen erobern**

„Von zentraler Bedeutung für unsere Branche ist vor allem der Bereich OTC-Pharmaprodukte“, erklärt Harald Spatz. „Die ‚Over-The-Counter‘-Artikel sind nicht verschreibungspflichtig, und der Patient ist hier zum kritischen Konsumenten geworden. Er zahlt und erwirbt viele Arzneimittel selbst. Die Branche muss da präsent sein. Wir müssen unser Portfolio kontinuierlich erweitern und dem Absatzpotenzial anpassen.“ Auch Pflegepräparate und Kosmetika gehören inzwischen zum Konsumgut, das Endverbraucher in der Apotheke erwerben.

Das Anpassen der Vertriebsstrukturen an den veränderten Absatzmarkt und Kundenstamm bedeutete für Novartis: Apotheken-Adressdaten mussten vollständig erhoben, geocodiert und in die Datenbank eingepflegt werden. Die Anzahl der Referenten war auf die Apotheken abzustimmen. Regionale Besuchsgebiete mussten neu umrissen, Besuchsrhythmen für A- und B-Kunden definiert und mit den Wohnorten der Unternehmensreferenten koordiniert werden.

Das Gesamtziel und die Aufgabe der PTV AG dabei: Consulting und – auf der Basis einer Hand in Hand erarbeiteten Strategie – Erstellen optimaler Wochenbesuchsgebiete. Mit anderen Worten: Zu realisieren war eine Liste, wann welche Apotheken angefahren werden müssen, sodass jeder Novartis Mitarbeiter seine Geschäftspartner bei minimalem Fahrzeitaufwand und im vorgegebenen Zeitabstand besuchen kann – und dabei flexibel für kurzfristige Änderungen bleibt.

## **Flexibel im Geschäft: die Novartis Referenten**

Bei Kundenbesuchen zeitlich beweglich zu bleiben, ist eine branchentypische Anforderung der Pharmaindustrie: Zum einen gibt es in Deutschland etwa 21.500 selbstständige Apotheker. Eine exakte Terminplanung im Vorfeld wird damit nahezu unmöglich. Zum anderen – und im Unterschied beispielsweise zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Unterhaltungselektronik – sind Apotheker Einkäufer, Verkäufer und Berater in Personalunion, sodass während eines Gesprächs mit Endkunden der Pharmavertreter seine Aufgabe nicht erfüllen kann. Der angereiste Referent muss eventuell zu einem späteren Zeitpunkt des Tages noch einmal kommen. Aus diesem Grunde haben Novartis und die PTV sich auch gegen eine fest vorgegebene, detaillierte Tourenplanung entschieden. Und den Projekt-Schwerpunkt auf das Erstellen kompakter Wochenbesuchsgebiete gelegt.

„Anstatt die typischen großen Routen abzufahren, bleibt ein Referent zum Beispiel einen ganzen Tag im Norden einer Stadt und bedient dort sämtliche Apotheken“, erläutert Harald Spatz. „Der Vorteil: Hat ein Apotheker gerade keine Zeit, muss der Novartis Referent sich nicht in die zeitraubende Warteschleife der Konsumenten einreihen, sondern kann zwischenzeitlich eine oder mehrere andere, nahe liegende Apotheken anfahren und danach zurückkehren. Wir nennen das ‚Wechselsprungverfahren‘.“

Damit realisiert jeder Außendienst-Mitarbeiter seine individuelle Tagestourenplanung in sämtlichen Bezirken. Exakt so, wie die aktuelle Lage sie erfordert. Und das ohne nennenswerten Zeitverlust.

Für die Konzeption der Wochenbesuchsgebiete stellte Novartis zunächst die deutschlandweit erfassten Stammdaten der Apotheken und Pharmareferenten bereit. Die PTV AG prüfte, vereinheitlichte und geocodierte diese. Via Schnittstelle waren sie im Handumdrehen im Novartis CRM integriert. Jetzt ließen sich auch alle Adressdaten in straßenabschnittsgenauen Karten elektronisch visualisieren. Zu sehen waren damit: sämtliche Kunden in den jeweiligen Gebieten, die Wohnorte der Außendienst-Mitarbeiter sowie die Zuordnung der Referenten zu den jeweiligen Apotheken. Vorgegeben war von Novartis unter anderem: A-Kunden sollen im Vier-, B-Kunden im Sechswochen-Rhythmus von ihrem persönlichen Pharma-Ansprechpartner besucht werden.

Zur Planung der Wochenbesuchsgebiete setzte die PTV AG die Software Map&Market ein. Deren Gesamtfunktionalität umfasst unter anderem und je nach Anwendungsanspruch: visuelles Darstellen der Daten in hochwertigen Karten, automatisches Geocodieren von Adressen, Portfolio- und Marktanalyse, Optimieren der Vertriebsstruktur, Planung von Standorten sowie strategischen Touren im Außendienst.

### **Novartis Consumer Health zieht deutlich positive Bilanz**

„Mit dem Ergebnis sind wir mehr als zufrieden“, resümiert Harald Spatz. „Die PTV AG hat das Timing immer gehalten und wir schätzen den fairen Umgang miteinander. Vorschläge beider Unternehmen haben wir gemeinsam diskutiert und, wenn nötig, auch wieder verworfen. Vor allem aber haben die Qualität und die Schnelligkeit entscheidend zum Erfolg des Projekts beigetragen. Bereits beim Erstgespräch und Kick-off-Meeting im November 2009 war die Beratung offen und klug. Und schon zum 1. Januar 2010 lag, sogar über die Feiertage, ein hochwertiges Ergebnis vor.“

Die Novartis Referenten im OTC-Marketing fahren seit diesem Zeitpunkt ausschließlich nach der PTV-Gebietsplanung. Alle geben, so Harald Spatz, „ein sehr positives Feedback“. Derzeit realisiert Novartis Consumer Health wenige kleine Optimierungen aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit der neuen Wochenbesuchsplanung. Und wenn sich Randbedingungen ändern – etwa neue Apotheken zum Kundentstamm hinzukommen oder die Zuordnung vom Referenten zu Apotheken variiert – sind die neuen Gegebenheiten rasch und problemlos in die bestehenden Wochenbesuchspläne eingebunden. Daten musste Novartis nicht nachbessern.

„Die gezielte Internetrecherche hat uns mit der PTV AG zusammengebracht“, sagt Harald Spatz. „Sowohl die Referenzen als auch die Vorstellung haben uns von Beginn an überzeugt. Wir denken bereits an weitere gemeinsame Projekte für die Zukunft.“



Harald Spatz, Head of Sales Development, Novartis Consumer Health GmbH

## **Anwender: Novartis Deutschland GmbH**

Gegründet 1996 durch den Zusammenschluss von Ciba-Geigy und Sandoz. Novartis ist weltweit führend in den Bereichen innovative Arzneimittel, Generika, Impfstoffe und OTC-Produkte.

Novartis Deutschland umfasst die vier Divisionen Novartis Pharma, Sandoz, Novartis Behring und Novartis Consumer Health. Weltweit beschäftigen die Novartis Konzerngesellschaften rund 98.200 Menschen in über 140 Ländern.

Aufgabe: Deutschlandweite Planung der Wochenbesuchsgebiete für den Pharma-Außendienst im Bereich Consumer Health/OTC.

Lösung: PTV-Gesamtkonzept aus Consulting, Geocodierung und Visualisierung der Adressdaten sowie strategische Planung der Wochenbesuchsgebiete mit PTV Map&Market.

## **PTV Map&Market: Consulting und Software**

Die Software-Suite PTV Map&Market hilft Unternehmen aller Branchen beim Optimieren der Vertriebsstruktur, Erstellen übersichtlicher Marktanalysen, effizienten Werbemittelleinsatz, Finden profitabler Standorte und optimalen Planung von Besuchstouren.

Ein pharmaspezifischer Pluspunkt professionellen Geomarketings: Mit ihm können Marketingverantwortliche Apotheken nach vorgegebenen Kriterien identifizieren. Und außerdem gezieltes Direktmarketing im Consumer-Bereich betreiben.

Die PTV steht seinen Partnern sowohl als Dienstleister im Bereich Consulting und Planung als auch Software-Hersteller und -Lieferant zur Seite.