

Pluspunkte für die Pharmabranche: Kompakte Gebiete, flexible Touren

Novartis Deutschland GmbH

» Die PTV hat uns hervorragend beraten und hat ein durchdachtes Ergebnis geliefert. Wir verfügen jetzt über eine optimale Planung der Wochenbesuchstouren für unsere Angestellten im Außendienst.«

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



Die Aufgabe

Dem Wandel im Pharmamarketing mit neuen Vertriebskonzepten begegnen, dafür beauftragte Novartis die PTV AG die Wochenbesuchsgebiete für den Pharma-Außendienst im Bereich Consumer Health/OTC deutschlandweit neu zu planen.

Eine komplett neue Struktur der Gebiete und Mitarbeiterreisen war notwendig, weil die Pharmareferenten durch zahlreiche gesetzliche Neuvorgaben verstärkt Apotheken besuchen müssen. „Von zentraler Bedeutung für unsere Branche ist vor allem der Bereich OTC-Pharmaprodukte“, erklärt Harald Spatz, Head of Sales Development bei Novartis

Consumer Health mit Sitz in München. „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.“

Das Gesamtziel und die Aufgabe der PTV AG dabei: Consulting und das 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.

Bei Kundenbesuchen zeitlich beweglich zu bleiben, ist eine branchentypische Anforderung der Pharmaindustrie. Aus diesem Grunde haben Novartis und die PTV sich gegen eine fest vorgegebene, detaillierte Tourenplanung entschieden. Und den Projekt-Schwerpunkt auf das Erstellen kompakter Wochenbesuchsgebiete gelegt.



Die Novartis Deutschland GmbH wurde 1996 durch den Zusammenschluss von Ciba-Geigy und Sandoz gegründet. 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.

Die Lösung

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.

Das Ergebnis

„Die PTV hat uns hervorragend beraten und ein durchdachtes Ergebnis geliefert“, sagt Harald Spatz. „Wir verfügen jetzt über eine optimale Planung der Wochenbesuchstouren für unsere Angestellten im Außendienst.“

„Mit dem Ergebnis sind wir mehr als zufrieden“, resümiert er weiter. „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 Kundenstamm 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.