

Quo Vadis, Apothekenvertrieb?

**Apothekenaußendienst und Key-Account-Management
in Zeiten von CORONA.**

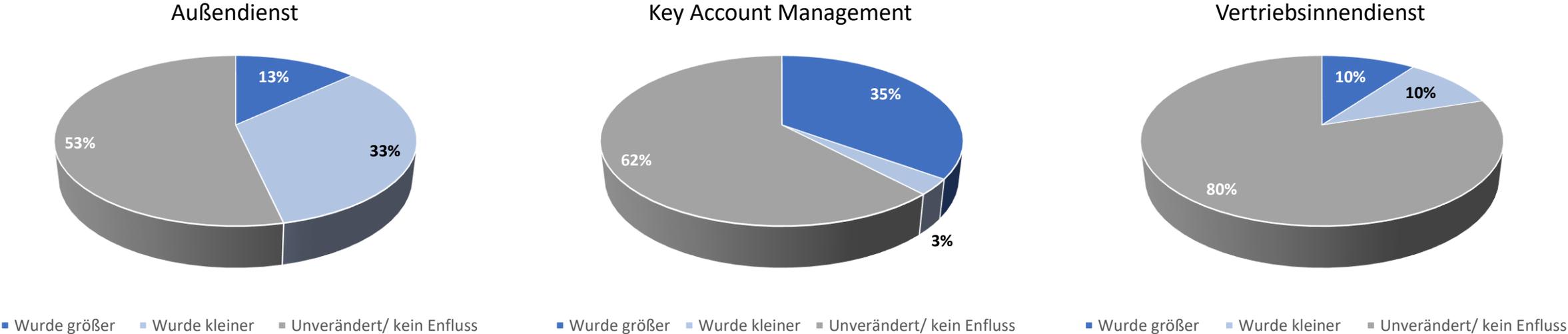
Ergebnisse einer Online-Befragung des IVMP.net unter Entscheidern im OTC-Markt im November 2021

Bensheim, 09.12.2021

- Die Corona-Pandemie hatte einschneidende Veränderungen in der persönlichen Betreuung der Apotheken durch den Vertrieb der Pharmaunternehmen zur Folge:
 - Bei 1/3 der Pharmaunternehmen hatte die Pandemie einen Stellenabbau im Außendienst zur Folge.
 - Die Key Account Organisation wird hingegen von 1/3 der Unternehmen personell verstärkt.
 - Die Strukturen und Prozesse des Vertriebsinnendienst wurde bisher weitgehend noch nicht an die neuen Anforderungen angepasst.
- Insgesamt planen fast die Hälfte der befragten Unternehmen in 2022 weitere Anpassungen im Vertrieb:
 - In jedem 2. Unternehmen wird der Außendienst von weiteren strukturellen Anpassungen betroffen sein.
 - Im Key Account Management wollen über 40% der Unternehmen zusätzliche Veränderungen vornehmen.
 - Nur jedes 3. Unternehmen will bisher auch den Vertriebsinnendienst in Strukturmaßnahmen einbeziehen - reicht das?
- Bei den Aufgaben des Healthcare-Außendienstes (OTC) zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab:
 - Das Aufgabenprofil und die Marktbearbeitung wird sich vom Hineinverkäufer und „Auftragsabholer“ zum Vermarktungs-Experten mit Mehrwert für den Apotheker entwickeln.
 - Die Disposition und Auftragserfassung tritt vergleichsweise in den Hintergrund, darf jedoch weiterhin nicht vernachlässigt werden
- Zur Steigerung der Performance des Außendienstes sind eine Reihe von Maßnahmen zu priorisieren:
 - (1) Optimierung der Vertriebssteuerung im Hinblick auf Targeting & Besuchsplanung
 - (2) Verbesserung der internen Prozesse und systemtechnischen Unterstützung des KAM und Außendienstes
 - (3) Qualifizierung von KAM und Feldmannschaft durch Schulungen und Coachings

Das Key-Account-Management hat durch die Corona-Pandemie gegenüber der Feldorganisation weiter an Bedeutung gewonnen. Notwendige Anpassungen im Vertriebsinnendienstes sind hingegen i.d.R. noch nicht erfolgt.

Frage 1:
Hatte die Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Struktur und Größe Ihrer Vertriebsorganisation?

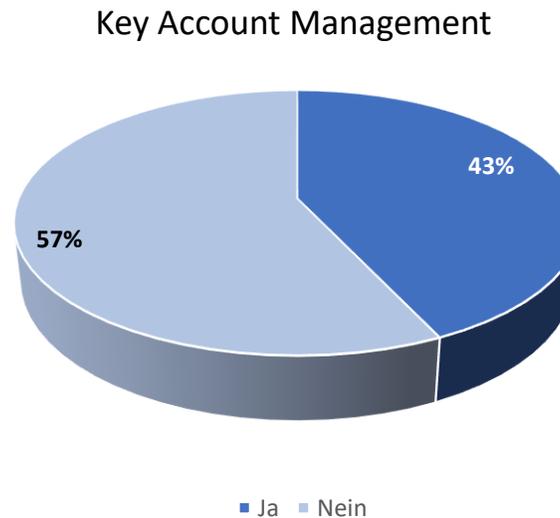
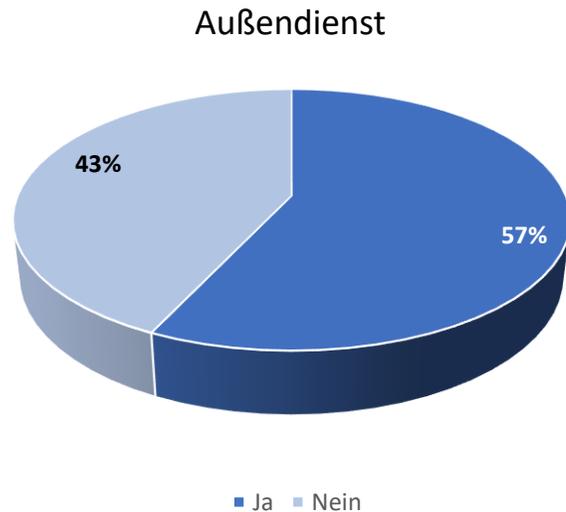


Gesamt: Wurde größer: 19% / Wurde kleiner: 16% / Unverändert: 65%

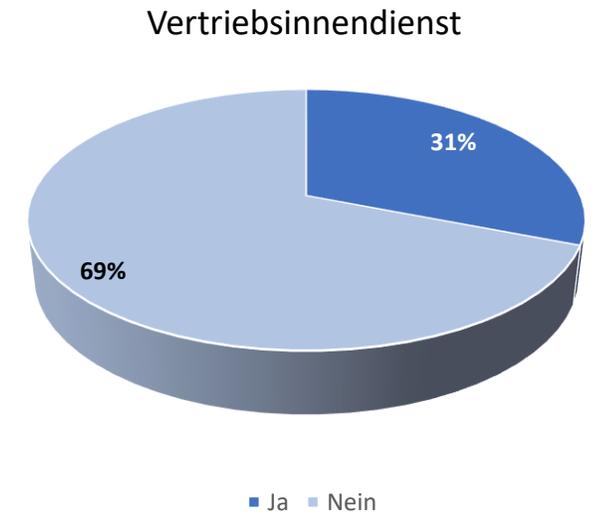
n = 30

Auch in 2022 planen knapp die Hälfte der Unternehmen weitere Veränderungen im KAM und Außendienst, doch nur jede dritte Firma will den Vertriebsinnendienst auf die veränderten vertrieblichen Anforderungen anpassen – und generiert damit unnötige Effizienzprobleme.

Frage 2:
Beabsichtigen Sie in 2022 (weitere) Anpassungen in Ihrer Vertriebsorganisation?



Gesamt: Ja: 44% / Nein: 56%



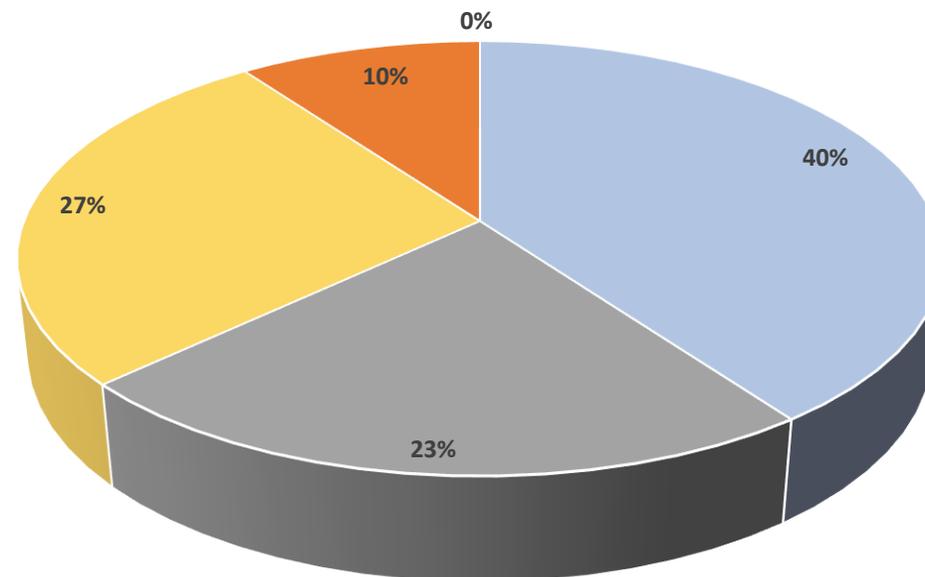
n = 30

Ein uneinheitliches Bild: 40% der Unternehmen sehen die Bedeutung des reinen (Hinein-) Verkaufens und der Auftragseinholung in der Apotheke durch den Außendienst zukünftig eher kritisch, 1/3 der Befragten hingegen rechnet sogar mit einem noch höheren Stellenwert.

Frage 3:

Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren der Hineinverkauf und die Auftragseinholung durch den Außendienst?

Verkauf / Aufträge einholen (Direktgeschäft)



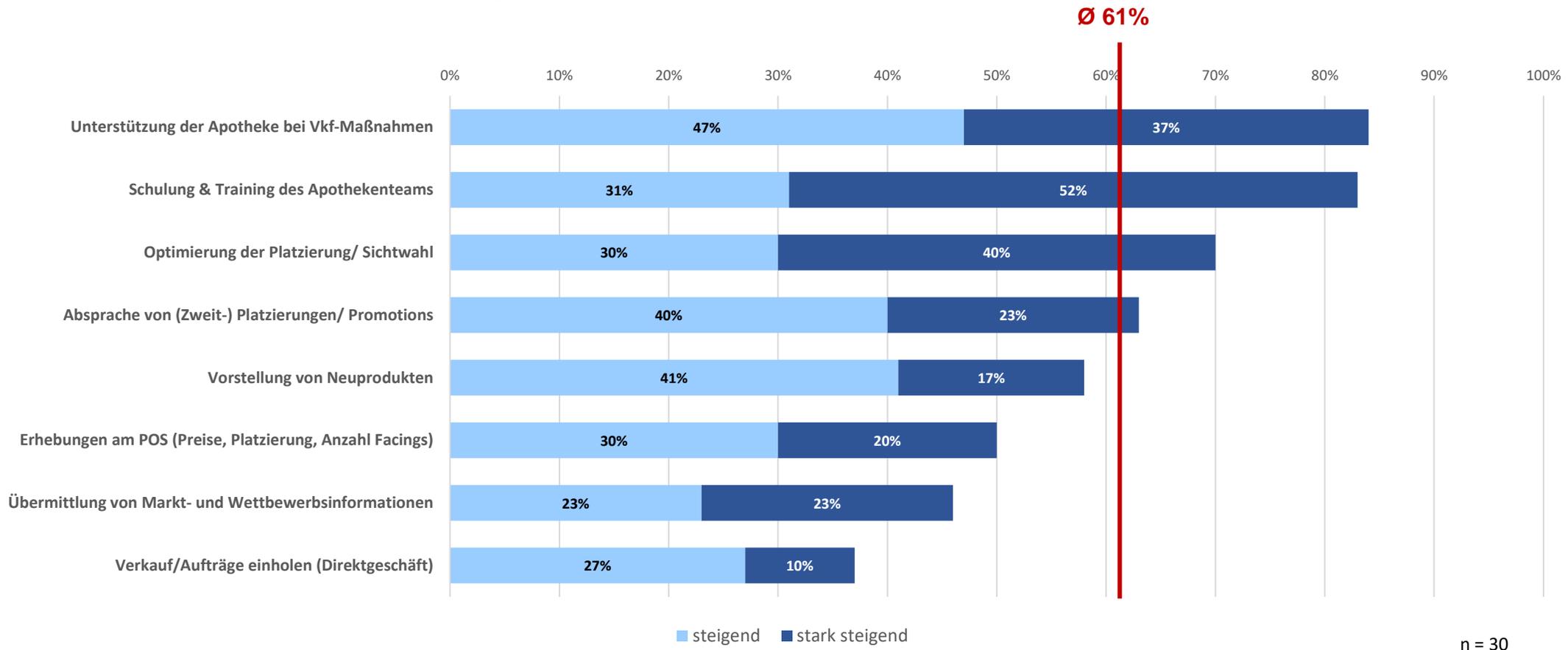
■ stark sinkend ■ sinkend ■ unverändert ■ steigend ■ stark steigend

n = 30

Die Unterstützung der Apotheken beim Abverkauf wird in den nächsten Jahren zu dem zentralen Wettbewerbsfaktor für den Außendienst. Wichtig für den Erfolg ist eine „Brückenfunktion“ des Vertriebs zwischen Apothekeneinkauf und HV-Team.

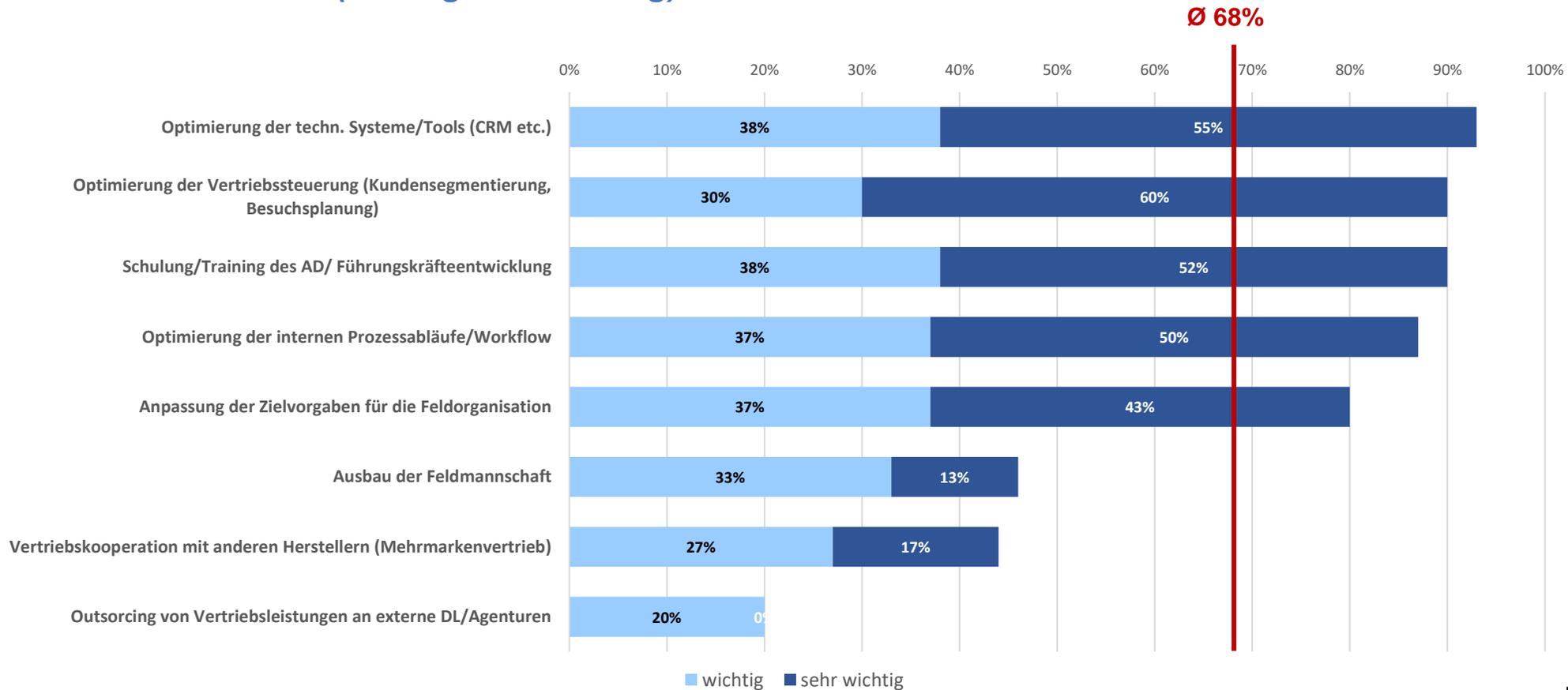
Frage 4:

Welche Bedeutung haben in den nächsten Jahren aus Ihrer Sicht die folgenden Aufgaben des Außendienstes hinsichtlich der persönlichen Betreuung von Apotheken (steigend/stark steigend)?



Die Vertriebsplanung, -steuerung und –kontrolle stehen bei der Optimierung der Leistungsfähigkeit des Außendienstes im Vordergrund. Fast die Hälfte der Unternehmen befürwortet noch einen Ausbau der Feldmannschaft.

Frage 5:
Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen zur Optimierung der Leistungsfähigkeit des Außendienstes (wichtig/sehr wichtig)?



n = 30

Copyright ©

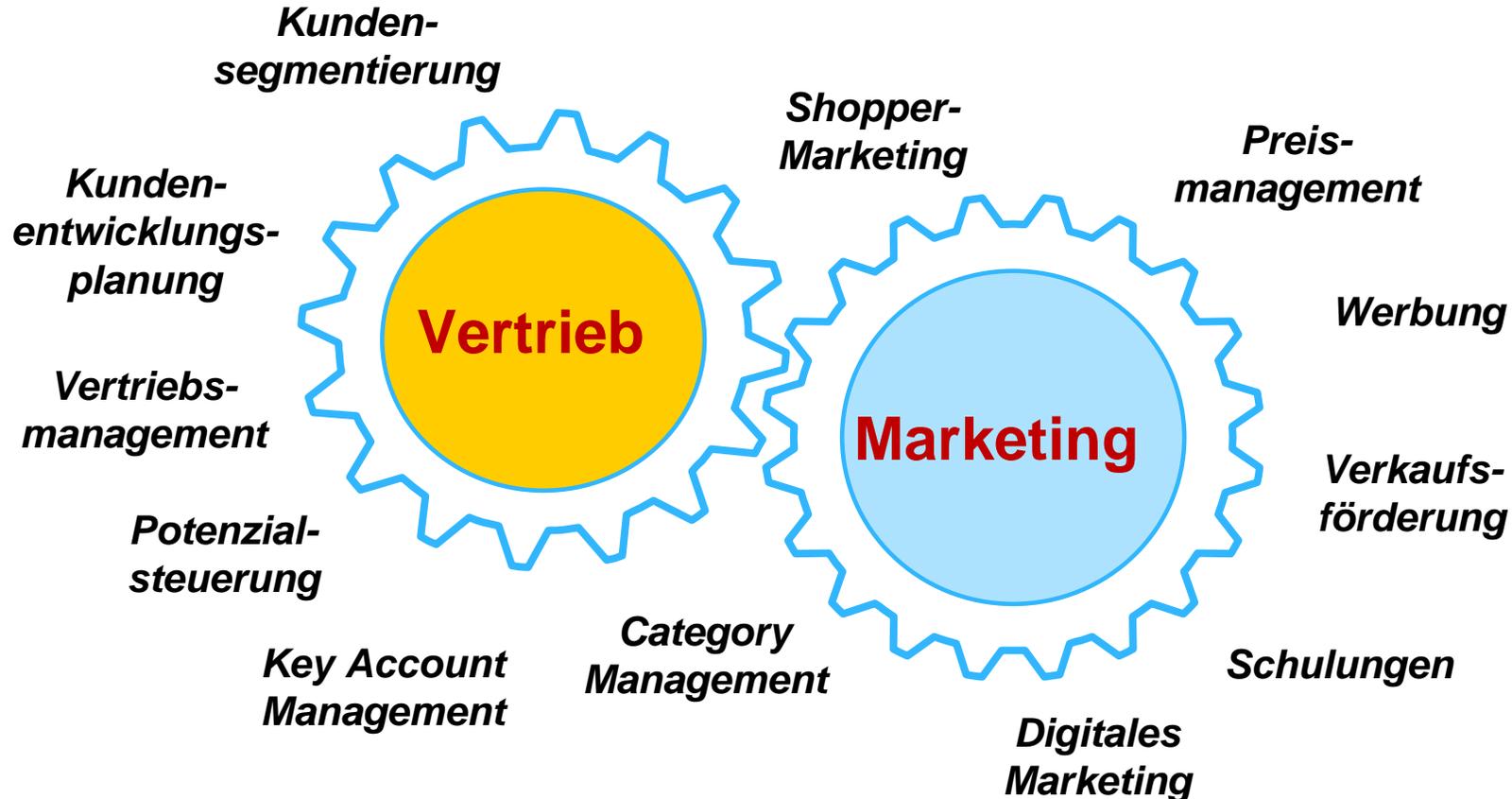
Alle in dieser Präsentation/Konzeption enthaltenen Vorschläge, Beschreibungen, Inhalte, Bild- und Textideen sind geistiges Eigentum des IVMP.net. Sie verbleiben in vollem Umfang mit Urheber- und Nutzungsrechten beim IVMP.net, unabhängig vom Wortlaut, auch wenn für die Präsentation ein Honorar gezahlt wurde.

Die Weitergabe dieser Unterlagen, Manuskripte, Layouts, im Ganzen oder in Teilen, bzw. eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung, Weitergabe an Dritte oder sonstige Verwertung der präsentierten Ideen, Lösungen und Konzepte ist nur mit vorheriger Zustimmung des IVMP.net zulässig.

Alle Angaben und Zitate unter Vorbehalt und ohne Gewähr.

Ein Wort zu uns

Vertrieb und Marketing sind zukünftig die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Bereich Consumer Healthcare



Die Partner des IVMP



Dipl.-Kfm. Michael Müller

- Langjährige Führungserfahrung in Vertrieb und Marketing (Key-Account-Management, Marketing-Leitung)
- Seit 1998 Beratung von mittelständigen Pharma- und Konsumgüter-Unternehmen und -Konzernen
- Beratungsschwerpunkte: Vertriebsorganisation, Vertriebsmanagement, Preis- und Konditionenmanagement
- Kontakt: M.Mueller@IVMP.net



Dipl.-Kfm. Thomas Pielenhofer

- 9 Jahre Vertriebserfahrung in der Markenartikelindustrie (Product- Management, KeyAccount-Management)
- Seit 1996 in der Beratung tätig
- Beratungsschwerpunkte: Preis- und Konditionenmanagement, Vertriebsmanagement
- Kontakt: T.Pielenhofer@IVMP.net



Dipl.-Ök. Rolf-Peter-Koch

- 20 Jahre Führungserfahrung in Marketing und Vertrieb (OTC, RX, Konsumgüter; u.a. Procter und Gamble, Bayer)
- Master of cognitive neuroscience, Pharmareferent
- Beratungsschwerpunkte: Verbesserung der Durchsetzungskraft von Vertriebsteams, Wirksamkeitsoptimierung von Führungskräften in Marketing und Vertrieb
- Kontakt: P.Koch@IVMP.net

IVMP.net - Institut für Vertrieb und Marketing im Pharma-Markt

Neuhofstraße 9 / D – 64625 Bensheim a.d. Bergstraße

Tel. 0049 6251 98 59 889 / Fax 0049 6251 98 59 890

kontakt@ivmp.net / www.ivmp.net

Das Leistungsspektrum des IVMP

- **APOTHEKENSEGMENTIERUNG und –PROFILING mit Verknüpfungen von Konsumenten- und Geo-Daten („targeting 4.0“)**
- **UMSATZPOTENZIALANALYSE von Apotheken**
- **PROZESS-OPTIMIERUNG in Marketing und Vertrieb**
- **Proaktives PRICING („pay4performance“)**
- **Kundengruppenspezifisches TRADEMARKETING (Shopper-Marketing)**
- **DNLA-basierte SCHULUNG und COACHING von Vertriebs-Teams und Führungskräften (“Verkaufen 4.0“)**

Unsere Referenzen (Auswahl)

